



---

# **BACHELORARBEIT**

---

Herr/Frau  
**Marvin Pfingsten**

**Strategisches Sportsponso-  
ring in der Praxis-  
Betrachtung der FIA Formel E  
zu Möglichkeiten, Motiven und  
Nutzen des Sponsoring**

**2017**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Strategisches Sportsponso- ring in der Praxis- Betrachtung der FIA Formel E zu Möglichkeiten, Motiven und Nutzen des Sponsoring**

Autor/in:  
**Herr Marvin Pfungsten**

Studiengang:  
**Angewandte Medien**

Seminargruppe:  
**AM14wS1-B**

Erstprüfer:  
**Prof. Wiedemann, Heinrich**

Zweitprüfer:  
**Dr. Schmidt, Bernd**

Einreichung:  
**Nürnberg, 06.06.2017**

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Strategic sports sponsoring in practice- Consideration of the FIA Formula E on possibilities, motives, and benefits of sponsoring**

author:  
**Mr. Marvin Pfingsten**

course of studies:  
**Applied Media**

seminar group:  
**AM14wS1-B**

first examiner:  
**Prof. Wiedemann, Heinrich**

second examiner:  
**Dr. Schmidt, Bernd**

submission:  
Nuremberg, 6th of July 2017

---

## **Bibliografische Angaben**

Nachname, Vorname: Pfingsten, Marvin

Thema der Bachelorarbeit: Strategisches Sportsponsoring in der Praxis-  
Betrachtung der FIA Formel E zu Möglichkeiten,  
Motiven und Nutzen des Sponsoring

Topic of thesis: Strategic sports sponsoring in practice-  
Consideration of the FIA Formula E on possibilities,  
motives and benefits of sponsoring

52 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2017

## **Abstract**

Die Bachelorarbeit befasst sich mit dem Sportsponsoring in der FIA Formel E. Zu Beginn der Arbeit werden alle relevanten theoretischen Aspekte rund um das Thema Sponsoring geklärt. Im darauffolgenden Kapitel wird Sportsponsoring erklärt, welche Ziele verfolgt werden und welche unterschiedlichen Ausprägungen es gibt. Im letzten Teil der Arbeit wird das Sportsponsoring in der FIA Formel E mit Hilfe der theoretischen Grundlagen genauer beleuchtet. Dabei wird vor allem auf die Sponsoringmöglichkeiten in der Rennserie eingegangen, aber auch welche Motive ein Sponsor verfolgt und welchen Nutzen er aus einem Sponsoringengagement ziehen kann.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>I</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>II</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>III</b>
<b>1 Einleitung .....</b>	<b>1</b>
<b>2 Sponsoring .....</b>	<b>3</b>
2.1 Abgrenzung Sponsoring .....	6
2.2 Mäzenatentum .....	7
2.3 Spende .....	8
2.4 Planungsprozess Sponsoring .....	8
2.4.1 Analysephase .....	9
2.4.2 Planungsphase .....	10
2.4.3 Umsetzungsphase .....	13
2.4.4 Kontrollphase .....	15
2.5 Entscheidungskriterien bei der Auswahl von Sponsoring .....	16
<b>3 Strategisches Sportsponsoring .....</b>	<b>17</b>
3.1 Sponsoringkategorien .....	20
3.2 Motive für Sportsponsoring .....	23
3.3 Ziele .....	24
3.3.1 Ökonomische Ziele des Sponsors .....	25
3.3.2 Psychologische Ziele des Sponsors .....	26
3.3.3 Ziele der Gesponserten .....	27
3.4 Win – Win - Situation der Sponsorships .....	28
<b>4 Sportsponsoring in der FIA Formel E .....</b>	<b>29</b>
4.1 Was ist die FIA Formel E? .....	31
4.2 Markt/Zielgruppe .....	34
4.3 Motive eines Sponsoring .....	37
4.4 Möglichkeiten eines Sponsoring .....	41
4.4.1 Serienpartner .....	42
4.4.2 Analyse Audi Sport Team ABT Schaeffler .....	44
4.5 Aktivierung/Umsetzung eines Sponsoring .....	45
4.6 Nutzen eines Sponsoring .....	47
4.7 Wirkung auf Bekanntheit und Image .....	49
<b>5 Fazit .....</b>	<b>51</b>
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>IV</b>
<b>Eigenständigkeitserklärung .....</b>	<b>IX</b>

---

## Abkürzungsverzeichnis

DTM	Deutsche Tourenwagen Meisterschaft
WEC	World Endurance Championship
WRX	World Rally Cross Championship
WRC	World Rally Championship
ITR	Internationale Tourenwagen Rennen e.V.
FIA	Fédération Internationale de l'Automobile
DOSB	Deutscher Olympischer Sportbund
FIFA	Fédération Internationale de Football Association

---

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Planungsprozess des Sponsorings aus Unternehmenssicht .....	9
Abbildung 2: Schnittmenge der Zielgruppe .....	12
Abbildung 3: Ökonomische Zielverfolg der Unternehmen .....	25
Abbildung 4: Anteil am Sportsponsoringvolumen .....	30
Abbildung 5: Image-Attribute der FIA Formel E im Vergleich .....	33
Abbildung 6: Sponsoringvolumen im weltweiten Motorsport .....	35
Abbildung 7: 360 Grad Sponsoring .....	46

# 1 Einleitung

361.000 Zuschauer an den Strecken, 187,5 Millionen vor dem Fernseher und fast 6.700 Stunden elektrischer Rennsport auf den Kanälen weltweit: Die FIA Formel E hat schon in ihrer ersten Saison mächtig Eindruck gemacht. Anfangs noch von einigen Beobachtern kritisch beäugt, hat sich die erste Rennserie für rein elektrisch angetriebene Formelautos inzwischen fest in der Motorsportwelt etabliert. Schaeffler ist seit der ersten Stunde dabei und hat als exklusiver Technologiepartner für die zweite Saison gemeinsam mit einem deutschen Team einen eigenen Antriebsstrang entwickelt. Als Audi Sport Team ABT Schaeffler stellen sich die Unternehmen dem internationalen Wettbewerb.

Das deutsche Team, muss sich allerdings nicht nur dem sportlichen Wettbewerb stellen, sondern auch der bestmöglichen Sponsoren-Akquise. Für die Akquise ist die Marketingabteilung bei ABT Sportsline und ab der Saison 2017/2018 zusammen mit Audi Sport verantwortlich. Sie versuchen potenzielle Sponsoren zu finden und für das Produkt Motorsport zu begeistern. Ausschlaggebende Punkte für den Einsatz eines Sportsponsoring sind die Aspekte der Nachhaltigkeit und der technischen Innovation die die Rennserie mitbringt.

Der Einsatz von Sportsponsoring aus unternehmerischer Sicht ist eins der beliebtesten Mittel, um Botschaften an eine Zielgruppe zu vermitteln. Dabei versuchen die Unternehmen einen Vorteil und Alleinstellungsmerkmal gegenüber ihren Konkurrenten zu schaffen. Auf der Plattform Sport können Sie ihre Zielgruppe emotional und in einem ungezwungenen Umfeld ansprechen. Dabei verfolgen Sie ihre ökonomischen, aber auch ihre psychologischen Ziele. Eines der Hauptziele ist die Verbesserung des Images. Daher beschäftigen sich Unternehmen mit aktuellen Trends am Markt sowie den Vorlieben der Zielgruppe.

Zu einem klaren Trend im Motorsport zählt derzeit die FIA Formel E. Der Formelsport mit Elektroantrieb startete mit dem Inaugurationsrennen in Peking am 13. September 2014.<sup>1</sup> Somit zählt diese Rennserie zu einem absoluten Trend im Motorsport. Viele Unternehmen, wollen diese Plattform des Sportsponsoring nutzen und ihre Außendarstellung verbessern, aber auch eigene Produkte in der Serie testen und entwickeln.

---

<sup>1</sup> Woisetschläger/ Lucas, [www.tu-braunschweig.de](http://www.tu-braunschweig.de), [Zugriff vom 29.05.2016]



In der folgenden Arbeit wird auf der Basis des Sponsoring und des Sportsponsoring, die FIA Formel E auf ihre Einsatzmöglichkeiten, Chancen und der Wirkung des Sponsoring auf Unternehmen geprüft.

Zu Beginn dieser Arbeit werden alle grundlegenden Aspekte rund um das Thema Sponsoring geklärt. Dabei soll vermittelt werden, dass es sich beim Sponsoring immer um eine Leistung vom Sponsor und einer Gegenleistung vom Gesponserten handelt. Außerdem wird ein kleiner Exkurs geschaffen, wie sich Sponsoring aufbaut und wie es sich über die Jahre entwickelt hat.

Dadurch soll dem Leser ein Überblick verschafft werden, sodass er im Laufe der Arbeit immer näher an das Thema Strategisches Sportsponsoring am Beispiel Formel E herangeführt wird.

Im dritten Kapitel wird der Leser, mit dem Vorwissen aus Kapitel eins, in das Thema Sportsponsoring und die Besonderheiten eingeführt. Dabei werden Punkte wie Sportsponsoring von Einzelsportlern, Mannschaften oder Veranstaltungen genauer betrachtet. Des Weiteren ist ein wichtiger Punkt des Kapitels die Zieldefinition. Dabei werden die Ziele des Gesponserten und die des Sponsors genauer betrachtet. Außerdem wird zwischen den ökonomischen und psychologischen Zielen der Unternehmen unterschieden.

Kapitel vier befasst sich mit dem Sportsponsoring in der FIA Formel E. Dabei wird zuerst ein kurzer Überblick über die neue Rennserie und ihre Besonderheiten gegeben. Daraufhin werden die Sponsoringmöglichkeiten in der Serie erläutert, wie die Aktivierung stattfinden kann, welche Motive ein Sponsor verfolgt und welchen Nutzen man aus diesem Sportsponsoring ziehen kann.

Als Ziel dieser Arbeit soll dem Leser die, junge und moderne Motorsportserie, FIA Formel E nähergebracht werden. Durch Aufzeigen der Sponsoringmöglichkeiten und der Auswirkungen auf den Sponsor, soll deutlich gemacht werden, dass die Zukunft im Sportsponsoring im Motorsport in der FIA Formel E, statt in den bisherigen Motorsportaktivitäten liegt.

## 2 Sponsoring

Sowohl mittelständische, als auch aktiendotierte Unternehmen nutzen die unterschiedlichsten Varianten des Sponsorings. Um den eigenen Namen in der Öffentlichkeit zu platzieren und eine Zielgruppe anzusprechen wird von Ihnen das Sponsoring im Sport, im ökologischen, sozialen und medialen Bereich, sowie bei kulturellen Ereignissen oder eigenen Veranstaltungen durchgeführt. Dadurch werden Zuschauer oder Teilnehmer direkt mit dem Unternehmen und ihren Botschaften konfrontiert. Diese Kommunikationsarbeit hat zur Folge, dass es ein öffentliches Interesse diverser Medien auf sich zieht.<sup>2</sup> Man findet in diversen Literaturquellen Definitionen zum Thema Sponsoring.

Hermanns behauptet Sponsoring „ist, die Zuwendung von Finanz-, Sach- und/oder Dienstleistungen von einem Unternehmen (Sponsor), an eine Einzelperson, eine Gruppe von Personen, eine Organisation bzw. Institution aus dem gesellschaftlichen Umfeld des Unternehmens (Gesponserten), gegen die Gewährung von Rechten zur kommunikativen Nutzung von Person bzw. Institution und/oder Aktivität des Gesponserten, auf der Basis einer vertraglichen Vereinbarung.“<sup>3</sup>

An dieser Definition erkennt man, welche wichtigen Merkmale in das Sponsoring mit einfließen. Zum einen ist es der Gesponserte, welcher in der Praxis beispielweise ein Sportler oder eine Sportgruppe/-mannschaft sein kann. Dieser erhält vom Sponsor, meist ein Unternehmen, eine Zuwendung. Aus dieser Partnerschaften möchten beide Parteien einen Erfolg ziehen, dies kann beispielsweise die Steigerung des sportlichen Erfolgs sein oder möglicherweise eine positive mediale Entwicklung des Unternehmens.

Spricht man von Sponsoring, so ist die Rede von der Bereitstellung von Geld, Sachzuwendungen, Dienstleistungen oder Know-how durch den Sponsor für einen von ihm ausgewählten Gesponserten. Der Gesponserte kann eine Organisation bzw. Institution, eine Einzelperson oder eine Gruppe von Personen sein.

---

<sup>2</sup> Vgl. Bruhn, 2010, 3

<sup>3</sup> Hermanns, 1993, 630

[Sponsoring] „beinhaltet die Bereitstellung von Geld, Sachzuwendungen oder Dienstleistungen durch den Sponsor für einen von ihm ausgewählten Gesponserten, verbunden mit der Absicht des Sponsors, dieses Engagement mit Hilfe festgelegter Gegenleistungen des Gesponserten für bestimmte, meistens kommunikative Ziele zu nutzen.“<sup>4</sup>

Laut Bruhn bedeutet Sponsoring „die Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten, die mit der Bereitstellung von Geld, Sachmitteln, Dienstleistungen oder Know-how durch Unternehmen und Institutionen zur Förderung von Personen und/oder Organisationen in den Bereichen Sport, Kultur, Soziales, Umwelt und/oder Medien verbunden sind, um damit gleichzeitig Ziele der Unternehmenskommunikation zu erreichen.“<sup>5</sup>

Die oben genannten Sponsoringleistungen Geld, Sachmittel und Dienstleistungen bzw. Know-how umfassen unterschiedliche Punkte. Unter die Zuwendung Geld fallen, einmalige Geldbeträge oder laufende/ regelmäßige Zahlungen die an den Gesponserten fließen. Die Ausstattungen mit Produkten des Sponsors (z.B. Sportgeräte) oder die Verpflegung bei Veranstaltungen fallen unter den Punkt Sachmittel. Des Weiteren kann ein Sponsor auch Dienstleistungen bzw. Know-how dem Gesponserten zur Verfügung stellen. Dies könnte die Übernahme von administrativen Aufgaben, Bereitstellung von Mitarbeitern für einen begrenzten Zeitraum oder die Unterstützung bei der Einrichtung eines multimedialen Kommunikationssystems, sein.<sup>6</sup> An diesen Beispielen sieht man, dass ein Sponsoring viel mehr Möglichkeiten umfasst, als nur einen gewissen Geldbetrag an eine Personengruppe oder Vereinigung zu überweisen. Meist sind auch personelle Ressourcen oder Materialien aus dem eigenen Unternehmen viel Wert für den Gesponserten.

[Sponsoring] „bezieht sich auf die Nutzung fremdinitiiert Events (Institutionen, Mannschaften, Person) als Trägermedium eigener Kommunikationsbotschaften in einem realen emotionalen Kontext.“<sup>7</sup>

---

<sup>4</sup> Drees, 1992, 18

<sup>5</sup> Vgl. Bruhn 2003b, 5

<sup>6</sup> Vgl. Bruhn, 2010, 22

<sup>7</sup> Burmann/Nitschke, 2005, 389

Unterschied der Definitionen:

- ➔ Breite der Leistung des Sponsors
- ➔ Breite der durch die Sponsoringmaßnahme zu erreichenden Ziele

Neben Definitionen gibt es diverse Merkmale des Sponsorings. Als Oberpunkt ist zu sagen, dass der Einsatz von Sponsoring als Instrument der Marketing- und Unternehmenskommunikation zugrunde liegen. Lässt man die Ziele und Vorgehensweisen dabei außen vor, so kommt man auf sechs wichtige Merkmale des Sponsorings, die bei jeglichen Sponsoringaktivitäten ihre Gemeinsamkeit haben.

Das Prinzip der Leistung und Gegenleistung ist der Grundstein eines erfolgreichen Sponsorings. Wie schon im vorangegangenen Abschnitt erklärt, setzt der Sponsor dabei Fördermittel, wie Geld, Sachmittel, und Dienstleistungen ein und erwartet dafür vom Gesponserten eine adäquate Gegenleistung. Dies könnte beispielweise der Einsatz des Marken- oder Firmennamens des Sponsors, an werbewirksamen Flächen, sein.<sup>8</sup>

Des Weiteren ist der Fördergedanke gegenüber dem Gesponserten ein wichtiger Aspekt. Der Sponsor sollte sich mit inhaltlichen Aufgaben des Gesponserten identifizieren. Der Förderungscharakter, sowie die gesellschaftlich wichtigen Aktivitäten können dem Sponsor positives Ansehen erbringen. Somit gilt, dass sich ein Sponsoring nicht nur auf den reinen Kauf von Werbeflächen gegen Entgelt beschränken soll.<sup>9</sup>

Durch ein Sponsoring kann eine kommunikative Funktion für den Sponsor geschaffen werden. So werden die Unternehmensbotschaften durch den Gesponserten oder durch den Sponsor selber in den Medien verbreitet.<sup>10</sup>

Außerdem benötigt Sponsoring einen systematischen Planungs- und Entscheidungsprozess. Denn es reicht nicht aus, dem Gesponserten finanzielle Mittel zur Verfügung zu stellen und auf einen positiven Effekt zu hoffen. Jeder Schritt

---

<sup>8</sup> Vgl. Meenaghan, 2001, 54

<sup>9</sup> Vgl. ebenda

<sup>10</sup> Vgl. Bruhn, 2010, 8

sollte genau definiert und geplant werden. Nur so ist eine erfolgreiche Partnerschaft gewährleistet.<sup>11</sup>

Als Ziel beim Sponsoring steht der Imagetransfer. Denn beim Sponsoring werden die Botschaft der Werbemaßnahme und das Medium nicht wie bei der klassischen Mediawerbung voneinander getrennt. Denn bei einem Sponsorengagement werden beide Elemente vereint. Das daraus abgeleitete Image, hängt zum größten Teil von der ausgewählten Sponsoringerscheinungsform ab.<sup>12</sup>

Sponsoring darf nie als eigenständige Marketingaktivität im Unternehmen gesehen werden, sondern gehört zu der Integrierten Kommunikation. Daher entstehen meistens Mischformen innerhalb der Marketing- und Kommunikationsinstrumente.<sup>13</sup>

## 2.1 Abgrenzung Sponsoring

Unternehmen fördern Kultur, Sport oder das Sozialwesen nicht erst seit ein paar Jahren, sondern das Sponsoring beruht auf einer langen Tradition. Bei dieser Betrachtung der diversen Formen der Unternehmensförderung, sollte man zwischen Mäzenatentum, Spendenwesen und Sponsoring einen Unterschied ziehen.<sup>14</sup> Wie in dem voran gegangenen Kapitel beschrieben wird, beruht Sponsoring auf werblichen Motiven des Förderers, der dafür eine Gegenleistung erwartet. Daher sollte man eine klare Abgrenzung zum Mäzenatentum und Spendenwesen ziehen und Sponsoring nicht mit jeglicher Art von finanzieller Förderung gleichsetzen. Im Allgemeinen gilt, dass Mäzene und Spender aus vollkommenen uneigennützigen Gründen die Förderung betreiben.<sup>15</sup>

---

<sup>11</sup> Vgl. Bruhn, 2010, 8

<sup>12</sup> Vgl. Christensen 2006 / Huber/ Matthes, 2007, 126

<sup>13</sup> Vgl. Bruhn, 2010, 8

<sup>14</sup> Vgl. Hermanns/ Marwitz, 2008, 45

<sup>15</sup> Vgl. Will, [www.sportmarketing-sponsoring.biz](http://www.sportmarketing-sponsoring.biz), [Zugriff vom 22.05.2017]

## 2.2 Mäzenatentum

Die Wurzeln der Förderung reichen bis in die Jahre 70–8 v. Chr., als der Römer Gaius Clinius Maecenas die bedeutendsten Dichter seiner Zeit unterstützte. Er galt als ein Freund, Helfer und Berater des Kaisers Augustus und förderte Kunst und Kultur. Sein Name ist bis heute in einer gewissen Art und Weise erhalten geblieben, so leitet sich das Mäzenatentum, welches die Förderung der Kultur und des Gemeinwesens beschreibt, aus seinem Nachnamen ab.<sup>16</sup>

Eines der wichtigsten Merkmale des Mäzenatentum ist es, dass der Mäzen Personen oder Institutionen uneigennützig fördert, aber für die erbrachte Leistung keine definierte Gegenleistung erhalten möchte. Historische Mäzenaten, die sich beispielsweise für kulturelle Einrichtungen verantwortlich sahen, verfolgten darüber hinaus mit Ihren Aktivitäten eine Beeinflussung von Fremdbildern und eine Verbesserung Ihres Images. Mäzenaten und Kulturförderer profitieren aus Ihrem Namen und werden meist mit einem positiven Image verbunden.<sup>17</sup>

Folglich kann der Mäzen seine Ausgabe nicht steuerlich absetzen. Der Geförderte ist steuerlich befreit, jedoch muss die Förderung einem gemeinnützigen Zweck zugutekommen und muss dort mindestens 10 Jahre verbleiben. Diese Partnerschaft benötigt außerdem keine vertragliche Vereinbarung.<sup>18</sup>

Als einer der bekanntesten deutschen Mäzene zählt Dietmar Hopp. Er sponsert durch sein Unternehmen SAP den Fußball Erstligisten 1899 Hoffenheim und agiert somit als Mäzen. Dabei legt er mit seiner gegründeten Dietmar-Hopp-Stiftung das Augenmerk auf den Sport. Vor allem die Förderung Jugendlicher innerhalb eines Vereins zählen zu Schwerpunkten der Stiftung.<sup>19</sup>

---

<sup>16</sup> Vgl. Hermanns/ Marwitz, 2008, 45

<sup>17</sup> Vgl. Rothe, 2001, 222

<sup>18</sup> Vgl. Will, [www.sportmarketing-sponsoring.biz](http://www.sportmarketing-sponsoring.biz), [Zugriff vom 22.05.2017]

<sup>19</sup> Vgl. Dietmar-Hopp-Stiftung, [www.dietmar-hopp-stiftung.de](http://www.dietmar-hopp-stiftung.de), [Zugriff vom 30.05.2017]

## 2.3 Spende

„Eine Weiterentwicklung des Mäzenatentums ist das Spendenwesen, in den USA das „Corporate Giving“.“<sup>20</sup> Werden Einzelpersonen, eine religiöse, wissenschaftliche, gemeinnützige, kulturelle, wirtschaftliche oder politische Organisation mit Förderungsmitteln, wie Geld-, Arbeits- oder Sachleistung unterstützt, so spricht man von einer Spende. Dabei verlangt/bekommt der Spender, meist eine Person oder Unternehmen, keine Gegenleistung.<sup>21</sup> Eine Spendenaktion wird von einem Unternehmen als ein Bewusstsein ihrer gesellschaftspolitischen Verantwortung geleistet. Bei der Entscheidung für eine Spendenvergabe, spielen hauptsächlich steuerliche Gründe eine Rolle.<sup>22</sup> So kann der Förderer bei der Vorlage einer gültigen Spendenbescheinigung, die Spendenausgabe, als Sonderausgabe absetzen. Des Weiteren ist keine vertragliche Vereinbarung beider Parteien dafür nötig, gegebenenfalls eine Spendenbescheinigung. Ist die Spende einem gemeinnützigen Zweck zugeordnet, so ist auch der Geförderte steuerlich befreit.<sup>23</sup>

## 2.4 Planungsprozess Sponsoring

Der Einsatz von Sponsoring erfolgt meist vor einem mittel- bis langfristigen Zeithorizont und bindet umfangreiche finanzielle Mittel. Deshalb ist eine sorgfältige Analyse und Planung des Sponsoring notwendig.<sup>24</sup> Die nachfolgende Abbildung verdeutlicht den gesamten Entscheidungsprozess über Sponsoring, angefangen mit der Situationsanalyse bis hin zur Erfolgskontrolle des eingesetzten Sponsorings.

---

<sup>20</sup> Braun/ Huefnagels/ Müller-Schwemer/ Sorg, 2006, 1

<sup>21</sup> Vgl. Will, [www.sportmarketing-sponsoring.biz](http://www.sportmarketing-sponsoring.biz), [Zugriff vom 22.05.2017]

<sup>22</sup> Vgl. Bruhn, 2010, 3

<sup>23</sup> Vgl. Will, [www.sportmarketing-sponsoring.biz](http://www.sportmarketing-sponsoring.biz), [Zugriff vom 22.05.2017]

<sup>24</sup> Meffert, 2012, 703

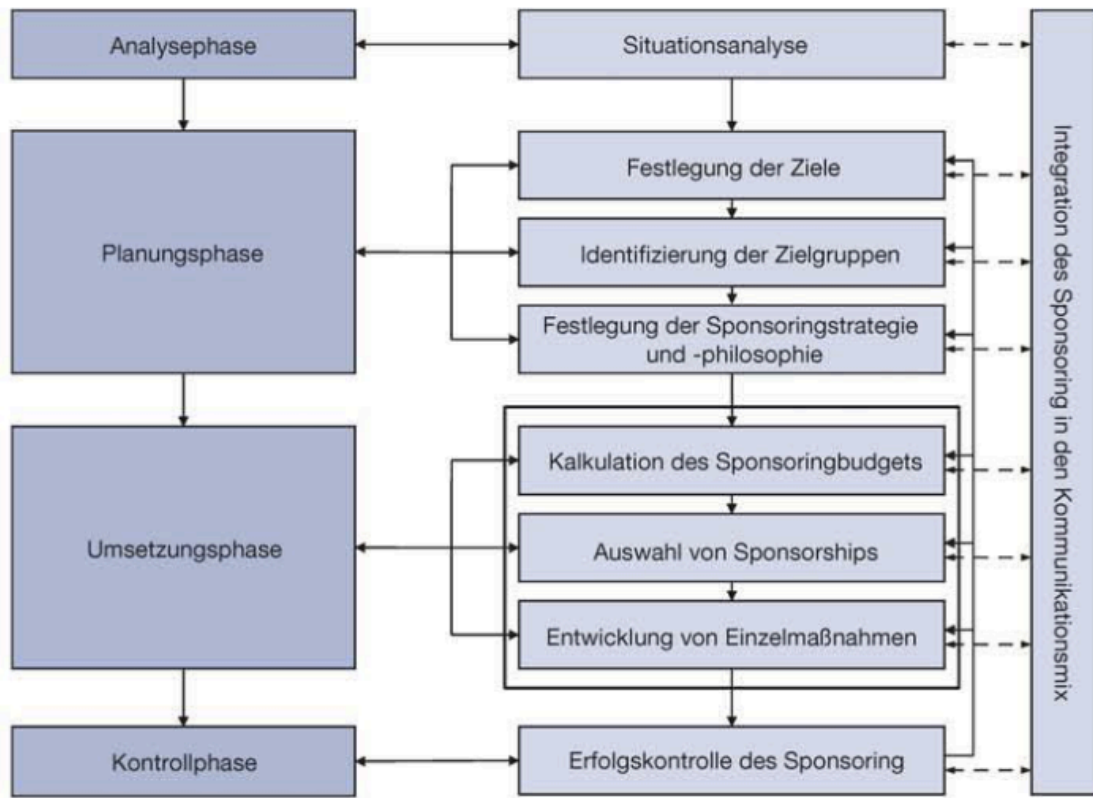


Abbildung 1: Planungsprozess des Sponsorings aus Unternehmenssicht<sup>25</sup>

### 2.4.1 Analysephase

Zu Beginn des Planungsprozesses und der Analysephase steht die Situationsanalyse, dabei sollte eine grundsätzliche Entscheidung getroffen werden, ob und unter welchen Auflagen ein Unternehmen Sponsoring durchführen kann.<sup>26</sup> In der ersten Phase sollen alle relevanten Informationen gesammelt, analysiert und aufbereitet werden. So werden bereits durchgeführte Sponsoringaktivitäten auf ihren Erfolg begutachtet, die Glaubwürdigkeit eines Sponsoringeinsatzes wird auf Basis der Unternehmensphilosophie geprüft oder welche Wirkung bei den Konsumenten erzielt werden kann. Des Weiteren spielen Faktoren des Umfelds, wie der Einsatz von Sponsoringmaßnahmen von Branchenkonkurrenten, rechtliche Rahmenbedingungen oder diverse schwankende Kennzahlen der Wirtschaft, Politik, Gesellschaft oder der Technik, mit in die umfangreiche Analyse ein.<sup>27</sup> Interne und externe Merkmale können Unternehmen anhand der

<sup>25</sup> Bruhn, 2010, 46

<sup>26</sup> Vgl. Fuchs/ Unger, 2014, 315

<sup>27</sup> Vgl. Bruhn, 2010, 48



SWOT-Analyse filtern, sodass Sie ihre eigenen Stärken und Schwächen aufzeigen und die Chancen und Risiken des Markts analysieren.<sup>28</sup>

Mit einer systematisch, strukturierten Vorgehensweise ergibt sich ein IST-Zustand. Mit Hilfe dieser Daten werden die weiteren Phasen entwickelt und geplant. Der Sponsoringplaner kann so die Ziele, Zielgruppe, Botschaften, Aktivitäten und benötigten Mittel genauer definieren.<sup>29</sup>

## 2.4.2 Planungsphase

Innerhalb der Planungsphase werden Ziele, die relevante Zielgruppe und eine Sponsoringstrategie bzw. –philosophie festgelegt.

### (1) Festlegung der Ziele

Die Ziele eines Sponsors innerhalb des Planungsprozesses werden in diesem Kapitel kurz erwähnt. Eine genauere Aufgliederung der einzelnen Zieldefinitionen und –absichten erfolgt im Kapitel des Sportsponsoring.

Allgemein gesehen gibt es interne, geschäftsbeziehungsgerichtete, gesellschaftspolitische und konsumentengerichtete Sponsoringziele. Unternehmen verfolgen dabei die Erreichung mehrerer Ziele, daher sollten diese sich in Art und Umfang ergänzen.<sup>30</sup>

Bei den internen Sponsoringzielen, handelt es sich um die verbesserte Kommunikation und Beziehung zwischen dem Unternehmen und den Mitarbeitern. Des Weiteren beruht die Entscheidung von einem Sponsoringeinsatz meist auch auf privaten Präferenzen des Unternehmens oder den Entscheidern.<sup>31</sup>

Betrachtet man geschäftsbeziehungsgerichtete Sponsoringziele, zielen diese auf die Verbesserung der Beziehung zu Geschäftspartnern, wie Zulieferern, Aktionären oder Personen aus der Politik ab. Dabei steht die Kontaktpflege an oberster Stelle, so werden ausgewählte Personen beispielsweise in den Hospi-

---

<sup>28</sup> Vgl. Benz, 2010, 14

<sup>29</sup> Vgl. Bruhn, 2010, 47

<sup>30</sup> Vgl. Woisentschläger, 2006, 27

<sup>31</sup> Vgl. ebenda

talitybereich eingeladen.<sup>32</sup> In diesem Umfeld können Unternehmen eine besondere, emotionale Beziehung zu ihren Partnern aufbauen und sie von einer neuen Investition überzeugen oder eine Dankbarkeit der Unterstützung vermitteln.

In Bezug auf gesellschaftspolitischen Sponsoringzielen betreiben Unternehmen eine Art Imagepflege in der Öffentlichkeit. Hierbei stellen Sie sich einer Verantwortung und zeigen Engagement auch an außer betrieblichen Angelegenheiten. Dadurch möchten Unternehmen der breiten Öffentlichkeit etwas zurückgeben.<sup>33</sup>

Die konsumentengerichteten Ziele haben einen besonders hohen Stellenwert innerhalb der Definition der Sponsoringziele. In diesen Punkt spielen zwei Aspekte eine Rolle. Zum einen psychographische Ziele, wie die Bekanntheits- und Imagesteigerung der Marke und zum anderen die ökonomischen Ziele, wie der langfristigen Absatz- und Umsatzsteigerung.<sup>34</sup>

## (2) Identifizierung der Zielgruppe

Die genaue Zielgruppenplanung ist eine Voraussetzung für einen erfolgreichen Sponsoringeinsatz. Die anzusprechende Zielgruppe und die vorher definierten Sponsoringziele müssen dabei unterschiedlich betrachtet werden. Es gibt zum einen die Zielgruppe des Sponsors und zum anderen die des Gesponserten. Des Weiteren beruht die Entscheidung von einem Sponsoringeinsatz meist auch auf privaten Präferenzen des Unternehmens oder den Entscheidern.

Der Sponsor definiert seine Zielgruppe meist auch als Basiszielgruppe der allgemeinen Unternehmenskommunikation. Zu dieser Gruppe gehören Kunden, Mitarbeiter aber auch die relevante Teilöffentlichkeit.<sup>35</sup> Es gibt aber noch viele weitere Zielgruppen, wie Lieferanten, Politiker, Handelspartner oder Kapitalgeber. Daher sollte man versuchen diese Personengruppen nach gemeinsamen Merkmalen zu klassifizieren und zu ordnen. Sodass sich für das Unternehmen die Möglichkeit ergibt, spezifische Zielgruppen mit Hilfe des Sponsoring anzusprechen.<sup>36</sup>

---

<sup>32</sup> Vgl. ebenda, 28

<sup>33</sup> Vgl. Woisentschläger, 2006, 28

<sup>34</sup> Vgl. ebenda

<sup>35</sup> Vgl. Fuchs/ Unger, 2014, 317

<sup>36</sup> Vgl. Bruhn, 2010, 53-55

Die Zielgruppe des Gesponserten definiert sich im Allgemeinen über die Interessierten an der angebotenen Aktivität. Dabei muss man zwischen den aktiven Teilnehmern, welche sich selber an dem Ereignis mitbringen, den Besuchern, welche auch als passiver Teilnehmer oder Zuschauer gezählt werden und den Mediennutzern, die über das Ereignis über diverse Medien erreicht werden, unterscheiden.<sup>37</sup>

Der optimale Zustand für eine Partnerschaft wäre eine identische Zielgruppe zu erreichen, doch dies ist in der Realität kaum umzusetzen. Denn eine komplette Deckungsgleichheit zwischen dem Gesponserten und Sponsor ist nicht realistisch, stattdessen sollten Synergieeffekte beider Gruppen gefunden werden. Daraus ergibt sich eine Überdeckung der Interessen beider Zielgruppen und es entsteht eine Schnittmenge, welche die absolute Zielgruppe beschreibt.<sup>38</sup> (siehe nachfolgende Abbildung) Ziel dieser Beobachtung ist es den Streuverlust zu minimieren und eine möglichst hohe Zielgruppenaffinität zwischen diesen beiden Zielgruppenpotentialen zu erlangen.<sup>39</sup>

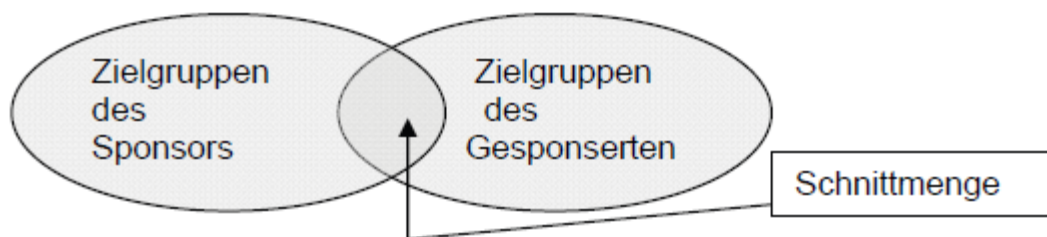


Abbildung 2: Schnittmenge der Zielgruppen<sup>40</sup>

### (3) Festlegung der Sponsoringstrategie und -philosophie

Auf die Definition der Zielgruppe und der Ziele folgt die Bestimmung der Sponsoringstrategie bzw. -philosophie. Bei dieser Planung handelt es sich um eine langfristige Festlegung, in welchem Umfang und mit Hilfe welcher Aktivitäten das Sponsoring durchgeführt wird.<sup>41</sup>

<sup>37</sup> Vgl. ebenda

<sup>38</sup> Vgl. Bruhn, 2003, 71

<sup>39</sup> Vgl. Fuchs/ Unger, 2014, 317

<sup>40</sup> Vgl. Bruhn, 2003, 71

<sup>41</sup> Vgl. Bruhn, 2010, 55

Bei der Strategieplanung agiert man in einem Stufenprozess, wobei zum einen innerhalb der Grobauswahl der Sponsoringbereiche festgelegt wird. Hierbei entscheidet sich das Unternehmen, aufgrund der eigenen Affinität welcher Bereich gesponsert wird. „Hierbei werden Verbindungslinien zwischen den Sponsoringbereichen und den Produkten [...], den Zielgruppen [...] oder dem (angestrebten) Image [...] eines Unternehmens geprüft.“<sup>42</sup> Wurden diese Verbindungen gefunden, so entscheidet sich das Unternehmen für einen, wie im voran gegangenen Kapitel erklärten Sponsoringbereich, dieser kann in den Bereich Sport,-Kultur-, Öko- oder Soziosponsoring sein.

Zum anderen wird bei der Feinauswahl definiert, welche Sponsoringformen zum Einsatz kommen. Dabei wird festgelegt, in welcher Form innerhalb des definierten Bereiches eine Förderung durchgeführt wird. Wurde diese grundlegende Entscheidung getroffen so wird gewählt, mit welcher Kommunikationsstrategie die geplanten Ziele erreicht werden können. Möchte das Unternehmen auf sich oder die Produkte aufmerksam machen, oder sollen neue Produkteigenschaften explizit beworben werden, so zieht man die Bekanntheitsstrategie oder die Informationsstrategie heran. Mit Hilfe der Imageprofilierung, soll das Unternehmensimage positiv aufgewertet werden. Außerdem kann man sich mit einer Strategie von der Konkurrenz abgrenzen und am Markt profilieren. Die letzten zwei Punkte sind die spezifische Ansprache einer neuen oder bestimmten Zielgruppe und die Beziehungspflegestrategie, bei der letztendlich die Kundenbindung eine große Rolle spielt.<sup>43</sup> Wichtig dabei ist, dass sich die gewählte Vorgehensweise und Kommunikationsstrategie in der Unternehmensstrategie des Sponsors wiederfindet. Nur so ist eine authentische und glaubwürdige Kommunikation in der Öffentlichkeit gewährleistet.

### 2.4.3 Umsetzungsphase

In die Umsetzungsphase fällt die Kalkulation des Sponsoringbudgets, die Auswahl des Sponsorships, sowie die Entwicklung von Einzelmaßnahmen.

Bei der Ermittlung des Sponsoringbudgets spielen viele unterschiedliche Faktoren eine Rolle. Dabei handelt es sich grob gesagt, um eine kalkulatorische

---

<sup>42</sup> Bruhn, 2010, 56

<sup>43</sup> Vgl. Bruhn, 2010, 57

Übersicht aller anfallenden Kosten für jegliche Aktivitäten rund um die Aktivierung des Sponsoring. Ein besonderes Augenmerk ist dabei auf die Budgetallokation gerichtet, wobei die eingesetzten Aufwendungen auf die sachlichen Mittel und die zeitliche Aktivierung aufgegliedert werden.<sup>44</sup> Die gesamte Summe des Sponsoringbudgets setzt sich aus fünf Punkten zusammen.

- Der größte Anteil ist der eigentliche Sponsoringbetrag, in diesem werden Sachleistungen und sonstige Leistungen aufgeführt, für die eine Gegenleistung vom Gesponserten erwartet wird.
- Alle weiteren Sponsoringmaßnahmen werden mit dem Aktionsbudget verrechnet, diese finanziellen Mittel werden für Aktionen der Aktivitäten benötigt oder zur Gestaltung und Aufbau der Maßnahme verwendet.
- Werden personelle Ressourcen für das Sponsorship benötigt, so fallen diese unter die Personalkosten.
- Ein erfolgreiches Sponsoring beinhaltet eine konsequente Kontrolle und Nachbereitung, wofür weitere Kosten eingeplant werden.
- In einigen Fällen werden Provisionen für Schnittstellen, wie Sponsoringagenturen oder Berater fällig.<sup>45</sup>

Bei der Auswahl des Sponsorships kommt es mittlerweile vor allem auf eine genaue Planung an. So wählen die Unternehmen ihr Sponsorship aufgrund vieler Faktoren, zum Teil im Punkt 2.4.2 bereits genannt, aus. Einflussfaktoren, wie Medienreichweite, Imageprofilierung, Produktaffinität und die Einbindung in die Unternehmenskultur, spielen dabei eine signifikante Rolle. Bei der Auswahl wird zudem darauf geachtet, ob ein fremd- oder eigeninitiiertes Sponsorship gewählt wird. Man spricht von einem fremdinitiierten Sponsoring, sobald ein Sponsorship von einer Organisation oder Agentur angeboten wird und mehrere Unternehmen miteinwirken. Dadurch entsteht eine andere Wirkung im Gegensatz zu einem eigeninitiierten Sponsoring. Hierbei entwickelt das Unternehmen eine eigene Aktivität oder Event.<sup>46</sup>

---

<sup>44</sup> Vgl. Bruhn, 2010, 59

<sup>45</sup> Vgl. Bruhn, 2010, 59-60

<sup>46</sup> Vgl. Priester, 2014, 35

Ein weiterer Punkt der Umsetzungsphase ist die Auswahl von Einzelmaßnahmen. Der Umfang dieser Maßnahmen ist zum einen abhängig vom eingesetzten Sponsoringbudgets, zum anderen von der Koordination der Maßnahmen innerhalb des Unternehmens. Laut einer durchgeführten Umfrage der Bob Bomlitz Group, beschäftigt sich zu mehr als 50 % die Marketingabteilung mit dem Sponsoring, wobei im Schnitt ein bis zwei Mitarbeiter an den Sponsoringaktivitäten aktiv arbeiten. Nur die Hälfte der befragten Unternehmen ziehen externe Dienstleister, zur Durchführung des Sponsoringprozesses, hinzu.<sup>47</sup> Viele Unternehmen beschränken sich beim Sponsoring rein auf die werbliche Nutzung, jedoch sollte man das Potenzial der Vernetzung zwischen der Vertriebs-, Produkt- und Kommunikationspolitik nicht vernachlässigen. Einzelmaßnahmen sind abhängig von der Größe des Sponsorships, welches Budget vorliegt und welche personellen Ressourcen man besitzt. Entscheidet sich ein Unternehmen für den Einsatz von Einzelmaßnahmen, so ist die Abstimmung zwischen einzelnen Abteilungen im Unternehmen von großer Relevanz. (1) Die Einladung von unternehmensrelevanten Personen in den Hospitalitybereich, (2) das Bereitstellen von Testprodukten, (3) Broschüren oder Werbepräsenten, gemeinsame Pressearbeit mit dem Gesponserten durchzuführen oder (4) den Einsatz von unterschiedlichen Werbemitteln, wie dem Logo Branding in Programmheften, Eintrittskarten, auf Fahnen oder bei Lautsprecherdurchsagen während des Sponsorships können Beispiele für Einzelmaßnahmen darstellen.<sup>48</sup>

#### **2.4.4 Kontrollphase**

Mit der Kontrollphase wird der gesamte Planungsprozess des Sponsoring abgeschlossen. Dadurch werden Zielvereinbarungen auf ihren Erfolg kontrolliert, ob durch das Sponsoring eine kommunikative Wirkung entstanden ist und ob das eingeplante Budget eingehalten wurde oder daraus sich ein Vorteil für das Unternehmen entwickeln konnte.<sup>49</sup>

---

<sup>47</sup> Vgl. Bob Bomlitz Group Umfrage, [www.markenlexikon.com](http://www.markenlexikon.com), 17–19, [Zugriff vom 24.05.2017]

<sup>48</sup> Vgl. Bruhn, 2010, 67

<sup>49</sup> Vgl. Bruhn, 2010, 67 ff.

## 2.5 Entscheidungskriterien bei der Auswahl von Sponsoring

Sobald die Entscheidung für ein Sponsoring im Unternehmen gefallen ist, nimmt die emotionale Strahlkraft des Gesponserten und der Zielgruppen-Fit von Bedeutung zu. Daher sollten die Sponsoringanbieter und Vermarkter in ihre eigene Strahlkraft der Marke investieren. Im Sponsoring-Business sollte besonders dem professionellen Markenaufbau, also dem Prinzip der emotionalen Markenführung ein erhöhtes Augenmerk gegeben werden. Denn innerhalb dieses Prozesses, lassen sich meist enorme Potenziale wie Nachhaltigkeit finden, die es zu einer attraktiven Sponsoringplattform lenken.<sup>50</sup>

Weitere Entscheidungskriterien sind die Reichweite und die Exklusivität des Sponsoring. Bei der Exklusivität, kommt es vor allem auf die Abgrenzung zu Konkurrenten am Markt an. Mit einem Sponsoringeinsatz in einer Trendsportart oder in einer Sportart mit gewisser Strahlkraft in den Medien, setzt man sich von seinen Konkurrenten ab und positioniert sich am Markt mit einem Alleinstellungsmerkmal. Ein weiterer Indikator ist die Reichweite die das Sponsoring erreichen kann. Umso mehr kommunikative Botschaften man in den Medien verbreiten kann, umso höher ist die Wahrscheinlichkeit eine breitere Masse anzusprechen.<sup>51</sup>

Nur wenn der Fit zwischen Marke und Sponsor besteht, kann eine positive Wirkung durch das Sponsoring entstehen.

---

<sup>50</sup> Vgl. Repucom Spring Trend, [www.vibss.de](http://www.vibss.de), [Zugriff vom 29.05.2017]

<sup>51</sup> Vgl. ebenda

### 3 Strategisches Sportsponsoring

Als Folge aus dem Fernsehwerbeverbots der Tabakindustrie im Jahr 1974 begann die Sportwerbung in Deutschland, woraus sich bis heute das Sportsponsoring entwickelt hat. Aufgrund der Beschränkungen in der Sportberichterstattung im Fernsehen, wurde mit Hilfe von Banden- und Trikotwerbung versucht, im sportlichen Umfeld weiterhin dieses Medium zu nutzen.<sup>52</sup> „Sportsponsoring hat sich in den 80er Jahren etabliert und dient dem Spitzensport heute als wichtiges Finanzierungsinstrument.“<sup>53</sup> So erfolgte die Finanzierung der Olympischen Spiele bereits zu fast 30% durch Sponsoren.<sup>54</sup>

Als fester Bestandteil der Markenkommunikation entwickelte sich das Sportsponsoring ab den 1980er Jahren und wurde zunehmend professionalisiert. Vergleicht man Sportsponsoring mit anderen Sponsoringarten, so stellt man fest, dass laut einer durchgeführten Studie „Sponsoring Trends“ vom Institut für Marketing der Universität der Bundeswehr München und der Bob Bomlitz Group Bonn, rund 83,2 Prozent der Befragten, Sportsponsoring als Kommunikationsinstrument anderen Arten bevorzugen.<sup>55</sup>

Ähnlich wie beim Sponsoring beschäftigt sich das Sportsponsoring mit der Förderung, durch Geld, Sachmittel, Know-how und organisatorischen Leistungen explizit für Sportlichen-Angelegenheiten. Ebenfalls identisch zum Sponsoring ist der Aspekt, dass der Sponsor für die erbrachte Leistung eine Gegenleistung erwartet.<sup>56</sup>

Ein Sportsponsor kann in folgenden Bereich tätig werden:

- Sportveranstaltungen,
- Sportmannschaften,
- Einzelsportlern,

---

<sup>52</sup> Vgl. Drees, 1992, 7

<sup>53</sup> Preuß, 2004, 98

<sup>54</sup> Vgl. ebenda

<sup>55</sup> Vgl. Hermanns/ Marwitz, 2004, 11

<sup>56</sup> Vgl. Braun/ Huefnagels/ Müller-Schwemer/ Sorg, 2006, 9



- Sportorganisationen und – verbänden,
- Sportstätten sein.<sup>57</sup>

Ein Unternehmen muss sich zu Beginn einer Sponsoringpartnerschaft überlegen welche organisatorische Einheit gesponsert werden soll. Dabei kommen die fünf oben genannten Punkte in Frage. Diese bringen gewisse Vor- und Nachteile mit sich, die bei der Auswahl des Bereiches beachtet werden müssen.

Beim Sponsoring von Sportveranstaltungen wird nicht der Veranstalter gesponsert, sondern eine gesamte Veranstaltung. Dies kann sich auf einen einmaligen Zeitpunkt beschränken und bietet eine Unabhängigkeit vom sportlichen Erfolg von Einzelpersonen. Eine hohe Medienpräsenz ist gewährleistet, da man mit Hilfe jeden Sportlers und Aktivität eine kommunikative Botschaft verbreitet.<sup>58</sup> Außerdem können Unternehmen Sportveranstaltungen zur Durchführung von Event Aktivierungen nutzen, dort können die Konsumenten, auf Basis einer erlebnis- und dialogorientierten Präsentation, direkt angesprochen werden.<sup>59</sup>

Ein weiterer Bereich ist das Sponsoring von Sportvereinen oder einzelnen Abteilungen oder Mannschaften. Das Erreichen der Sponsoringziele hängt dabei nicht nur vom sportlichen Erfolg der Mannschaft ab, sondern wird auch durch das komplette Vereinsumfeld wie Fans beeinflusst.<sup>60</sup> Das Sponsoring von einem Team findet vor allem bei kostenintensiven und international agierenden Sportarten, wie dem Segel-, Radrenn-, oder Motorsport statt. Der Motorsport bietet dabei beste Möglichkeiten der Produktpräsentation.<sup>61</sup> Beispiele hierfür sind Produktpräsentationen an den Renntagen, der Einfluss von Technologien seitens des Sponsors in das Auto oder die Namensgebung für das Rennteam in Verbindung mit dem Unternehmen.

Wählt ein Unternehmen das Sponsoring einer Einzelperson, so besteht eine große Abhängigkeit von dessen sportlichem Erfolg oder dem Auftreten in der Öffentlichkeit. So kann durch einen Misserfolg oder Fehlverhalten schnell ein

---

<sup>57</sup> Vgl. Braun/ Huefnagels/ Müller-Schwemer/ Sorg, 2006, 9

<sup>58</sup> Vgl. Drees, 1992, 142

<sup>59</sup> Vgl. Bruhn, 2010, 96

<sup>60</sup> Vgl. Abratt/ Clayton/ Pitt, 1987, 302

<sup>61</sup> Vgl. Drees, 1992, 139

Imageschaden entstehen.<sup>62</sup> In diesem Bereich des Sponsoring kommt der Einsatz von Trikotwerbung, die Integration der Sportler in die Medienwerbung, Verkaufsförderung oder Persönliche Kommunikation der Unternehmen, vor. Einzelsportler sollten von Unternehmen nicht willkürlich ausgewählt werden, sondern nach gewissen Anforderungen, wie der Bekanntheit und der sportlichen Leistung, anhand des Imageprofils, der Sympathie, der Glaubwürdigkeit und der Branchenaffinität.<sup>63</sup> Allgemein sollte sich der Sponsor diese Art von Sponsoring genauestens überlegen, da Sie das höchste Risikopotenzial aller Sponsoringarten mit sich bringt.<sup>64</sup>

Eine weitere Form in der ein Sponsor tätig werden kann ist das Sportstätten-sponsoring. So eine langfristige Partnerschaft sieht man bei der Naming Right Vergabe an die „LANXESS arena“ in Köln. Dieser Vertrag läuft seit dem Jahr 2008 und besitzt derzeit eine Laufzeit bis zum Jahr 2018.<sup>65</sup> Hierbei steht das Unternehmen bei der Nennung des Veranstaltungsortes immer klar im Fokus. Der Unternehmensname wird in allen Medien aufgeführt und in Verbindung zu der sportlichen Aktivität gebracht. An dem oben genannten Beispiel, spielt die Kölner Eishockeymannschaft in der Arena. Alle Besucher, erwähnen den Begriff „LANXESS arena“, wenn Sie davon sprechen wo Sie das nächste Eishockeyspiel anschauen, auch die Presse verkündet den Namen in diversen Mitteilungen, wenn die Mannschaft beispielsweise dort einen sportlichen Erfolg verbuchen konnte.

Nationale und internationale Sportorganisationen und Spitzenverbände können ebenfalls ein Sponsoring erhalten. Weitere Beispiele dafür sind die Unterstützung des deutschen Sportartikelherstellers Adidas der FIFA oder die der Deutschen Sparkassen und Giroverband für den DOSB.<sup>66</sup>

Diese fünf genannten Möglichkeiten des Sponsoring zählt man zu der organisatorischen Einheit, die der Sponsor unterstützt. Bei der Auswahl eines potentiellen Sponsoring-Objekts spricht man von zwei Dimensionen, die organisatorische Einheit und von der ersten Dimension dem Leistungsniveau

---

<sup>62</sup> Vgl. Benz, 2010, 27

<sup>63</sup> Vgl. Bruhn, 2010, 86

<sup>64</sup> Vgl. Benz, 2010, 28

<sup>65</sup> Vgl. Stadionwelt INSIDE, 2015, 46

<sup>66</sup> Vgl. Drengner, 2013, 86

der zu sponsernden Einheit. Diese gliedert sich auf dem Sportmarkt in Freizeit- bzw. Breitensport sowie in Leistungs- bzw. Spitzensport auf.<sup>67</sup>

Betrachtet man die möglichen Ausprägungen beider Dimensionen, so erschließen sich Unternehmen unzählige Möglichkeiten beim Einsatz des Sportsponsoring als Kommunikationsinstrument.<sup>68</sup>

Diese Möglichkeiten werden im nächsten Kapitel näher erläutert und mit Beispielen veranschaulicht.

### 3.1 Sponsoringkategorien

Wie in den voran gegangenen Kapiteln bereits erwähnt, beruht das (Sport)sponsoring im Allgemeinen auf einer Leistung, vom Sponsor und einer Gegenleistung, vom Gesponserten. Aufgrund dieser Regelung, trotz unterschiedlicher Ansichten beider Parteien bezüglich des Sponsorings, ergibt sich meist eine erfolgreiche Partnerschaft. So werden die vom Sponsor bereitgestellten Zuwendungen definiert und ein adäquates Sponsoring-Konzept vom Gesponserten ausgearbeitet.<sup>69</sup> „Unternehmen aus allen nachfolgend aufgeführten Sponsoring-Kategorien erwerben das Recht, sich als „offizieller Partner/Sponsor/Ausrüster““ bezeichnen zu dürfen und die entsprechende Markenkennzeichnung des Gesponserten in ihrer Unternehmens- bzw. institutioneller Kommunikation einsetzen zu können.“<sup>70</sup> Die jeweiligen Kategorien sind je nach Wert kategorisiert, daher genießt ein Sponsor je nach geleisteten Förderungsmitteln eine Kategorie-Exklusivität.<sup>71</sup>

- Titel – bzw. Namenssponsor

Erlangt man als Sponsor die Darstellungsform des Titels- bzw. Namenssponsors, so ist man auf einer der prominentesten Formen vertreten. Diese Art des Sponsorings wird im kompletten Sportbereich eingesetzt und umfasst, Teams, Ligen, Veranstaltungen, Serien, einzelnen Programmelementen oder

---

<sup>67</sup> Vgl. Drengner, 2013, 85-86

<sup>68</sup> Vgl. Drengner, 2013, 86

<sup>69</sup> Vgl. Adjouri/ Stastny, 2015, 19

<sup>70</sup> Adjouri/ Stastny, 2015, 19

<sup>71</sup> Vgl. Adjouri/ Stastny, 2015, 19

bei Sportstätten (sog. „Naming Right“). Der Vorteil dieser Art von Sponsoring ist, die ständige kommunikative Erwähnung des Unternehmensnamens. Jedoch kann sich auch das Image des Sponsors bei Misserfolg des Gesponserten sehr schnell negativ entwickeln. Der Gesponserte nimmt durch einen Titel- bzw. Namenssponsor einen großen Teil seines Budgets mit einem Partner ein, dies birgt jedoch auch eine große Abhängigkeit und schreckt weitere potenzielle Sponsoren ab.<sup>72</sup> Abschließen lässt sich sagen, dass diese Form des Sponsorings ein enormes Potenzial bietet. Es benötigt aber eine intensive Aktivierung, wobei eine langfristige Laufzeit wichtig ist, um die erwünschte Wirkung auszustrahlen. So ist beispielsweise der „ADAC“ Titel- bzw. Namenssponsor der Motorsportserie „GT Masters“. Diese heißt seit Beginn der Partnerschaft „ADAC GT Masters“.<sup>73</sup>

- Presenting Sponsor

Eine ähnliche Form zu der eben genannten ist die des Presenting Sponsor. Durch diese Variante genießt der Sponsor eine kommunikative Alleinstellung von weiteren Partnern und kommt in keine Verwechslung oder Überschneidung mit dem Titel- bzw. Namenssponsor. Diese Art des Sponsorings wird in der Öffentlichkeit eher als Förderung gesehen, da der Sponsor die Identität des Gesponserten wahren möchte und nicht plakativ in den Medien erwähnt wird. Der Gesponserte kann durch diese Variante seinen eigenen Namen wahren, die eigene Marke weiter fördern und erhält zudem einen Beitrag vom Sponsor zu seinem Budget.<sup>74</sup> Audi war 2017 beispielsweise Presenting Sponsor der FIS Ski-Weltmeisterschaften, die in St. Moritz (Schweiz) ausgetragen wurden.<sup>75</sup>

- Hauptsponsor

Wird ein Unternehmen als Hauptsponsor aktiv, so steht er in der jeweiligen Kategorie an erster Stelle. Der Sponsor zahlt einen vergleichbar geringeren Betrag, im Gegensatz zu den vorherigen genannten Kategorien. Zudem genießt er eine kommunikative Alleinstellung, beispielsweise mit einem Logobranding des Unternehmens auf dem Trikot. Sollten sich mehrere Hauptsponsoren fin-

---

<sup>72</sup> Vgl. Adjouri/ Stastny, 2015, 20

<sup>73</sup> Vgl. ADAC GT Masters, [www.adac-gt-masters.de](http://www.adac-gt-masters.de), [Zugriff vom 30.05.2017]

<sup>74</sup> Vgl. Adjouri/ Stastny, 2015, 21

<sup>75</sup> Audi Mediacenter, [www.audi-mediacycenter.com](http://www.audi-mediacycenter.com), [Zugriff vom 23.05.2017]

den, so ist der Gesponserte nicht von einigen wenigen finanziell abhängig.<sup>76</sup> So ist beispielsweise die weltweit bekannte Lifestyle Marke „Thomas Sabo“ Hauptsponsor der Nürnberger Eishockeymannschaft. So heißt die Sportmannschaft seit Beginn des Sponsoringengagements im Jahre 2009 „Thomas Sabo Ice Tigers“.<sup>77</sup>

- Offizieller Sponsor

Die exklusiven Rechte, wie der Beschriftung der Sportbekleidung oder Teile der Sportstätte mit dem Unternehmenslogo, erhält meist nur der Hauptsponsor, der sich zu dem „Offizieller Sponsor“ nennen darf.<sup>78</sup>

- Co - Sponsor

Mit einer geringeren Investitionsrate agiert ein Co-Sponsor, der dementsprechend weniger Nutzungsrechte erlangt. Der Co-Sponsor erhält so nur die Exklusivrechte für den definierten Produktbereich.<sup>79</sup> Als eine Art Eintrittskarte sehen viele Unternehmen diese Sponsoringform und können als Nebeneffekt das gesponserte Thema in Ihre mediale Kommunikation miteinbinden. Der Gesponserte kann mit dieser Form eine zusätzliche Einnahme erwirtschaften und sein Produkt über den Partner in der Öffentlichkeit verbreiten.<sup>80</sup>

- Ausrüster

Ausrüster und Lieferanten sind Unternehmen mit einer hohen Affinität zu der ausgeübten Sportart des Geförderten. Daher stellen Sie technische oder andere Ausrüstungsgegenstände, sowie Sachleistungen dem Gesponserten zur Verfügung. Addieren sich zu den Sachleistungen allerdings finanzielle Mittel, so wechselt das Unternehmen in die Kategorie der Sponsoren. Bei dieser Form des Sponsorings profitieren beide Parteien. Der Sponsor kann seine eigens entwickelten Produkte, in der Realität unter Wettkampf-Bedingungen präsentieren und bewerben und der Gesponserte arbeitet mit Fachleuten aus der Branche zusammen und kann sein Budget schonen. So tragen Sportmannschaften

---

<sup>76</sup> Vgl. Adjouri/ Stastny, 2015, 21

<sup>77</sup> Vgl. Thomas Sabo Ice Tigers, [www.icetigers.de](http://www.icetigers.de), [Zugriff vom 30.05.2017]

<sup>78</sup> Vgl. Bruhn, 2010, 81

<sup>79</sup> Vgl. ebenda

<sup>80</sup> Vgl. Adjouri/ Stastny, 2015, 22

die optimale Sportbekleidung und bewerben während der Ausübung der Sportart die Marke und das Produkt.<sup>81</sup> Beispielsweise schloss die Basketballmannschaft „Brose Baskets“ einen neuen Ausrüstervertrag mit dem italienischen Unternehmen „Macron“. Das Unternehmen stellt der Mannschaft die komplette Teamkleidung und bietet den Fans eine Fankollektion an.<sup>82</sup>

- Medienpartner

Medienpartner für Sportveranstaltungen oder Ligen, stellen sich als eine positive Partnerschaft für beide Parteien heraus. Der Veranstalter kann durch so eine Kooperation sein Produkt im Vorfeld bewerben, Interessierte begeistern und das eigentliche Produkte in die Medien transportieren. Der Medienpartner kann sich mit der Präsentation von seinen Konkurrenten absetzen und als exklusiver Partner sehen.<sup>83</sup> So wurde die Deutsche Telekom Partner der Deutschen Eishockey Liga und sicherte sich die Medienrecht für vier Spielzeiten. Dadurch wird es den Eishockeyfans ermöglicht Spiele live zu verfolgen und Hintergrundinformationen auch auf Abruf zu erlangen.<sup>84</sup>

### 3.2 Motive für Sportsponsoring

Bruhn begründet die bevorzugte Sportsponsoringwahl von Unternehmen, gegenüber anderen Sponsoringmöglichkeiten, aufgrund des hohen Stellenwertes des Sports in der Gesellschaft. Außerdem führt er weitere charakteristische Besonderheiten für den Einsatz von Sportsponsoring auf.

- (1) Innerhalb eines attraktiven und positiv gestimmten Umfelds findet die Marketing- und Unternehmenskommunikation statt, wodurch die Zielgruppe in einer emotional angenehmen Situation angesprochen wird.
- (2) Der Sport bringt einen enorm breiten Aufmerksamkeitswert von unterschiedlichsten Bevölkerungsgruppen mit sich. Durch den Einfluss der Zielgruppe auf Sportereignisse eignet sich das Sponsoring besonders für die Kontaktqualität der Marketing- und Unternehmenskommunikation.

---

<sup>81</sup> Vgl. Adjouri/ Stastny, 2015, 22

<sup>82</sup> Vgl. Zeitung Infranken, [www.infranken.de](http://www.infranken.de), [Zugriff vom 23.05.2017]

<sup>83</sup> Vgl. Adjouri/ Stastny, 2015, 22

<sup>84</sup> Vgl. Deutsche Eishockey Liga, [www.telekomeishockey.de](http://www.telekomeishockey.de), [Zugriff vom 23.05.2017]

Im Hinblick auf die Übermittlung der Botschaft, ist der mediale Multiplikator von großer Bedeutung.

- (3) Die unterschiedlichsten Sportereignisse bieten den Sponsoren eine vielfältige Möglichkeit ihres Sponsoringengagements. So kann die gewählte Zielgruppe spezifisch durch die Kommunikation angesprochen werden und man differenziert sich von den Wettbewerbern.<sup>85</sup>

Ein weiterer Vorteil des Einsatzes von Sportsponsoring ist das Umgehen von möglichen Kommunikationsbarrieren. Denn bei den öffentlich – rechtlichen Fernsehsender darf nach 20 Uhr und an Sonn- und Feiertagen keine Werbung ausgestrahlt werden. Durch Sportsponsoring können Unternehmen trotzdem ihre kommunikative Botschaft an eine breite Zielgruppe vermitteln. Dies gilt besonders für Live-Sportveranstaltungen.<sup>86</sup>

Abschließend lässt sich sagen, dass Sportsponsoring dem Sponsor eine enorme Vielseitigkeit und unzählige Nutzungsmöglichkeiten bietet. Durch die optimale Einbindung des Sponsorings in die Unternehmenskommunikation kann dieses Instrument, zur Erzielung strategischer Wettbewerbsvorteile, beitragen.<sup>87</sup>

### 3.3 Ziele

Sowohl der Sponsor als auch der Gesponserte verfolgen während des gesamten Sponsoring-Prozess gewissen Ziele, die meist verschiedenartig oder entgegengesetzt sind. Dies sieht man am Grundgedanken beider Parteien vor Beginn der Partnerschaft. Der Sponsor möchte daher eine möglichst hohe Gegenleistung für eine geringe Investition bekommen. Im Gegensatz dazu möchte der Gesponserte eine geringe Gegenleistung für einen hohen Erlös erzielen.<sup>88</sup> An diesem einfachen Beispiel, sieht man das beide Parteien unterschiedliche Ziele verfolgen, die im Folgenden näher erläutert werden.

---

<sup>85</sup> Vgl. Bruhn, 2010, 80

<sup>86</sup> Vgl. Hermanns, 2001, 395

<sup>87</sup> Vgl. Drees, 2003, 52

<sup>88</sup> Vgl. Adjouri/ Stastny, 2015, 16

### 3.3.1 Ökonomische Ziele des Sponsors

„Ökonomische Ziele werden meist dann verfolgt, wenn die Produkte oder Dienstleistungen des Unternehmens in engem Bezug zum Sponsoringengagement stehen.“<sup>89</sup> Jedes Unternehmen verfolgt ökonomische Ziele und möchte beispielsweise einen größtmöglichen Gewinn erzielen, sich als Branchenführer zählen oder die Marke so zu stärken um am Jahresende einen erhöhten Absatz zu verzeichnen können.<sup>90</sup> So lässt sich ein Unternehmensziel auf diverse Unternehmensbereiche übertragen. Als Instrument und Aktivität innerhalb der Markenkommunikation wird Sponsoring eingesetzt, um eine Veränderung beim Konsumenten- und Händlerverhalten zu bewirken. Dadurch sollen ökonomische Erfolgsgrößen wie Umsatz, Gewinn und Marktanteil erhöht werden.<sup>91</sup> In der Praxis ist der Erfolg der eingesetzten Sponsoringaktivitäten, in Bezug auf ökonomische Ziele, jedoch sehr schwer zu messen.

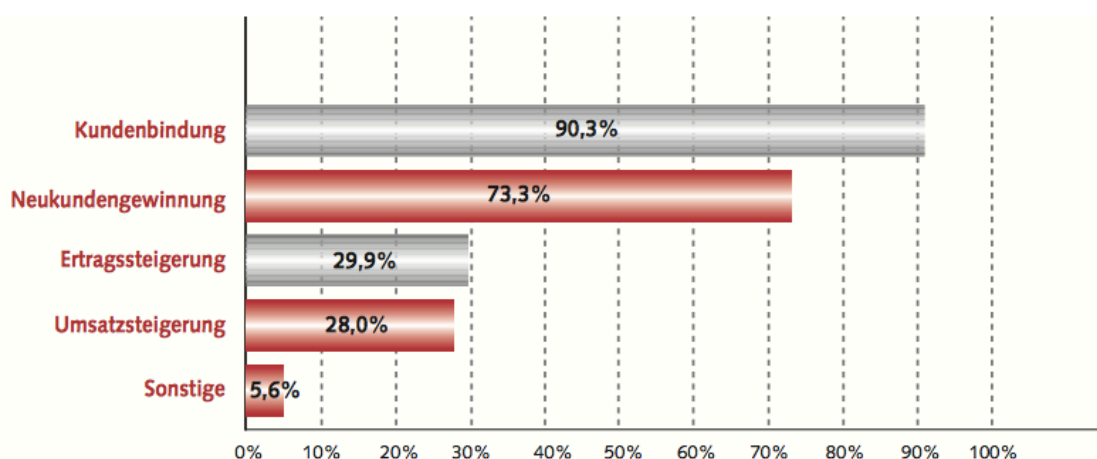


Abbildung 3: Ökonomische Zielverfolg der Unternehmen <sup>92</sup>

An der durchgeführten Umfrage, der Bob Bomlitz Group, sieht man welche ökonomischen Ziele Unternehmen mit Hilfe des Einsatzes von Sponsoring verfolgen. So lässt sich sagen, dass Sie zu 90,3 % darauf abzielen mit Hilfe ihrer Sponsoringaktivitäten die bestehenden Kunden zu binden, sodass diese sich mit dem Unternehmen besser identifizieren können. Ein weiterer wichtiger Punkt ist es, neue Kunden für die Marke oder das Produkt zu gewinnen. Dies belegt

<sup>89</sup> Bruhn, 2010, 49

<sup>90</sup> Vgl. ebenda

<sup>91</sup> Vgl. Hermanns, 1997, 142

<sup>92</sup> Vgl. Bob Bomlitz Group Umfrage, [www.markenlexikon.com](http://www.markenlexikon.com), [Zugriff vom 23.05.2017]



auch die Statistik mit einer Zahl von 73,3 %. An dritter und vierter Stelle findet man die „monetären“ Ziele, wie Ertragssteigerung (29,9%) und Umsatzsteigerung (28,0%).

### 3.3.2 Psychologische Ziele des Sponsors

Neben ökonomischen Zielen verfolgt ein Unternehmen mit dem Einsatz von Sponsoringaktivitäten auch primär psychologische Ziele. Diese zielen auf die Veränderung der Einstellung, Meinungen und Kenntnisse der Zielgruppe über ein Produkt bzw. Unternehmen ab. Dabei geht man davon aus, dass diese Maßnahmen die ökonomischen Ziele in eine gewisse Richtung lenken und beeinflussen.<sup>93</sup>

Betrachtet man dabei die kognitive Ebene, zielt diese vor allem auf Steigerung der Markenbekanntheit, des Unternehmens oder Produkte, bei der Zielgruppe ab.<sup>94</sup> Eines der elementaren kommunikativen Ziele von Sponsoringmaßnahmen, ist die Verbesserung des Bekanntheitsgrades der Marke oder des Unternehmens. Dabei stehen vor allem Sponsoringaktivitäten im Fokus, die mit einer hohen Medienresonanz rechnen.<sup>95</sup> Um die Bekanntheit auszuweiten, platzieren die Unternehmen ihr zu kommunizierende Botschaft oder das Firmenlogo möglichst häufig und präsent in den Medien.

Im Hinblick auf die affektiven Ziele, werden oft Punkte, wie die Pflege des Images eines Sponsoringobjektes, Vertrauen und Akzeptanz bei der Zielgruppe oder Generierung von Goodwill, genannt. Im Rahmen der Imageprofilierung ist der Kerngedanke der Imagetransfer vom Gesponserten auf den Sponsor. Durch die Sponsoringmaßnahmen ergibt sich ein gestärktes öffentliches Auftreten beider Parteien.<sup>96</sup> Eine positive Realisierung des Imagetransfers setzt eine mittel-, bis langfristige Partnerschaft voraus.<sup>97</sup>

Des Weiteren ergeben sich die konativen Ziele, wie die Kontaktpflege und die Verbesserung der Beziehungsqualität, welche sich mehr auf die Realisierung

---

<sup>93</sup> Vgl. Hermanns/ Glogger, 1995, 64f.

<sup>94</sup> Vgl. Bruhn 2010, 50

<sup>95</sup> Vgl. Bruhn 2010, 51

<sup>96</sup> Vgl. Bruhn 2010, 51

<sup>97</sup> Vgl. Hermanns, 1997, 143

beziehungsorientierter Ziele beschränken.<sup>98</sup> Die Kontaktpflege wird meist bei Veranstaltungen umgesetzt, zu denen ausgewählte Kunden, Meinungsführer und Medienvertreter eingeladen werden. So kann ein Unternehmen deutlich machen, dass ihnen der Austausch mit der Zielgruppe und wichtigen Vertretern von großer Bedeutung ist.<sup>99</sup> Durch diesen Dialog kann eine erfolgreiche Partnerschaft nicht nur zwischen den Sponsor und Gesponserten aufgebaut werden, sondern auch zu den Kunden und der Zielgruppe des Produkts. Dieser Prozess kann sich wiederum positiv auf andere Unternehmensziele auswirken.

### 3.3.3 Ziele der Gesponserten

Ein klar ersichtliches und definiertes Ziel des Gesponserten ist es Einnahmen, mit Hilfe von Sponsoringverträgen, zu generieren.<sup>100</sup> Dadurch kann der sportliche Betrieb, wie Spielergehälter bezahlen oder der Ausbau der Sportstätte, gewährleistet werden. Kulturelle Institutionen können Veranstaltungen anbieten oder das eigene Inventar erweitern. Im quantitativen Bereich wird dem Sponsor als Gegenleistung Zeit für PR-Auftritte oder Flächen für die werbliche Botschaft zur Verfügung gestellt.<sup>101</sup> „Im qualitativen Bereich teilt der Gesponserte sein Image oder seine Stellung mit dem Sponsor und kann sein Ansehen und seine Attraktivität durch das Renommée seiner Sponsoren steigern.“<sup>102</sup> Durch eine Sponsoringpartnerschaft kann der Gesponserte außerdem sein Finanzierungsrisiko steuern und seine Einnahmemöglichkeiten erweitern. Dadurch ist der Gesponserte nicht vollkommen abhängig von den üblichen Säulen, wie Ticketeinnahmen oder den Erlösen der Medienrechte.<sup>103</sup>

---

<sup>98</sup> Vgl. Bruhn 2010, 50

<sup>99</sup> Vgl. Bruhn, 2010, 51

<sup>100</sup> Vgl. Adjouri/ Stastny, 2006, 23

<sup>101</sup> Vgl. ebenda

<sup>102</sup> Adjouri/ Stastny, 2006, 23

<sup>103</sup> Vgl. Adjouri/ Stastny, 2006, 23

### **3.4 Win – Win - Situation der Sponsorships**

Durch einen intelligent gestalteten Kommunikationsprozess soll ein erfolgreiches Sponsoring entstehen. Der Sponsor und der Gesponserte zielen im Verlauf der Partnerschaft auf eine Win-Win-Situation ab, bei der sich das Image beider Parteien ergänzen und positiv beeinflussen soll. Die Vorteile der Zusammenarbeit sollen genutzt werden, um eine Faszination bei der interessierten Zielgruppe zu schaffen.

Zum anderen beeinflusst die Wirkung eines erfolgreichen Sponsorships und die Laufzeit des Engagements die Nachhaltigkeit des eingesetzten Sponsorings. Schafft man ein einzigartiges Sport-Event, verknüpft dieses mit positiven Eindrücken bei der Zielgruppe über einen längeren Zeitraum, so entsteht auch der obengenannte Imageeffekt.<sup>104</sup>

---

<sup>104</sup> Vgl. Michael, 2007, 44-45

## 4 Sportsponsoring in der FIA Formel E

In der Automobilindustrie ist in den letzten Jahren ein neuer Leitgedanke „Ladestation statt Tankstelle“ entstanden. Die Mehrzahl an Autos wird in Zukunft nicht mehr mit dem üblichen Verbrennungsmotor angetrieben, sondern von einem Elektromotor. Die Technik entwickelt sich dabei rasant weiter, ob es rein elektrisch ist, mit einem Hybridantrieb oder mit Hilfe von Brennstoffzellen, sind nur ein paar Beispiele für den wachsenden Markt. Elektropower beschränkt sich jedoch nicht nur auf die besonders umweltfreundlichen Autos, sondern lässt sich längst auf Supersportwagen und den Motorsport übertragen.<sup>105</sup>

Den neuen Trend der Elektromobilität in einer Motorsportserie, sollten Unternehmen bewusst mit dem Einsatz eines Sportsponsoring nutzen. Dies begründet sich nicht nur auf der Tatsache, dass die klassische Werbung mehr und mehr in den Hintergrund tritt, da die Rezipienten Wege finden diese Maßnahmen mit Hilfe von Zapping oder Werblockern zu vermeiden. Außerdem gewinnt die Freizeitgestaltung und Sportbegeisterung in der Gesellschaft an Bedeutung. Nutzen Unternehmen Sponsoring als Werkzeug, um Botschaften direkt an die Zielgruppe zu transportieren, so gehen die Werte und Image-Assoziationen der gesponserten Motorsportveranstaltung langfristig auf den Sponsor über. Dabei ist zu beachten, dass die Sponsoren-Marke, das gesponserte Team, sowie das Sponsoring bekannt ist, denn nur so kann ein erfolgreicher Imagetransfer stattfinden.<sup>106</sup>

Die FIA Formel E erlaubt es ihren Partnern und Sponsoren, „nachhaltige Lösungen in den Bereichen Mobilität und Energieerzeugung sowie der breiteren Technologieanwendung zu entwickeln und zu testen. Die Rennserie vermittelt eine Vision von der Zukunft der Automobilindustrie und zeigt das Potenzial nachhaltiger Energien und innovativen Technologien auf.“<sup>107</sup>

So erklärt auch Schaeffler Technologievorstand Prof. Peter Gutzmer, warum er mit seinem Unternehmen als Technologiepartner in die FIA Formel E investiert. „Die gesamte Elektromobilität, dazu gehören Hybridlösungen, aber auch das

---

<sup>105</sup> Vgl. Sueddeutsche Zeitung, [www.sueddeutsche.de](http://www.sueddeutsche.de), [Zugriff vom 27.05.2017]

<sup>106</sup> Vgl. TU Braunschweig Motorsport Studie, [www.tu-braunschweig.de](http://www.tu-braunschweig.de), [Zugriff vom 29.05.2017]

<sup>107</sup> Julius Baer, [www.juliusbaer.com](http://www.juliusbaer.com), [Zugriff vom 31.05.2017]

elektrische Fahren, wird ganz wesentlich die Mobilität der Zukunft bestimmen“<sup>108</sup>

Erklärt man das Engagement aus Sicht des Unternehmen Schaeffler theoretisch, so handelt es sich beim Motorsport als eine Sonderform des Sponsoring von Mannschaften.<sup>109</sup> Diese Art von Sponsoring ist am Markt und von Unternehmen sehr beliebt. Doch überwiegend findet die Sportart Fußball den bedeutenderen Anklang. Wie man aus der folgenden Grafik entnehmen kann, besitzt die Mannschaftssportart Fußball ein Sponsoringvolumen von 71 % in Deutschland. An zweiter Stelle, mit einem Anteil von 18 %, befindet sich der Motorsport. Diese Umfrage bezieht sich auf das Jahr 2014/2015 und die Top 100 Sponsoren in Deutschland, wie diese das Sponsoringvolumen je nach Sportarten verteilen.<sup>110</sup> Bei der Betrachtung ist klar festzustellen, dass das Sponsoring von Fußball deutlich an erste Stelle liegt und die Unternehmen ihr Augenmerk immer auf diese Sportarten richten werden. Denn hier finden Sie den größten Markt, mit einer enormen Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit und somit auch eine Ansprache von einer breiten Zielgruppe.

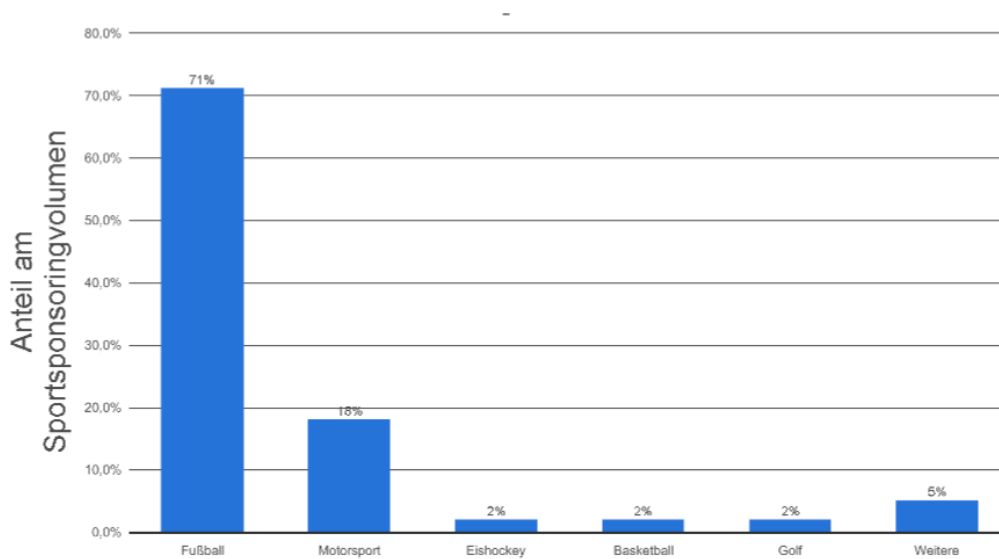


Abbildung 4: Anteil am Sportsponsoringvolumen<sup>111</sup>

<sup>108</sup> tomorrow, 2015, 28

<sup>109</sup> Vgl. Erdtmann, 1989, 49

<sup>110</sup> Vgl. Statista, [www.statista.de](http://www.statista.de), [Zugriff vom 31.05.2017]

<sup>111</sup> Vgl. ebenda

Doch auch das Sponsoring von Motorsport bietet einen großen Markt und besitzt das zweit größte Sponsoringvolumen. Viele Unternehmen können sich mit dieser Sportart von ihren Konkurrenten abheben, andere Wege einschlagen und auch eine andere Zielgruppe ansprechen. Gerade die FIA Formel E bietet einen komplett neuen Ansatz, mit vielen innovativen Werten die in der Gesellschaft immer wichtiger werden. Dies sieht man auch an dem oben genannten Statement von Prof. Peter Gutzmer, warum er als Technologieunternehmen das Sponsoring in der FIA Formel E bevorzugt.

## 4.1 Was ist die FIA Formel E?

Spricht man von der FIA Formel E, so handelt es sich um die erste rein elektrische Rennserie der Welt, die am 13. September 2014 in ihre erste Saison startete. Zahlreiche Weltstädte, wie New York, Paris, Hong Kong, Buenos Aires oder Montreal dienen als Austragungsorte. Die Rennen finden in mitten der Stadtzentren auf eigens entworfenen Straßenkursen statt. Durch dieses neue Konzept des Motorsports kommt das Event zu den Zuschauern und nicht umgekehrt.<sup>112</sup> Dieses Konzept bringt klare Vorteile mit sich:

- (1) Die Motorsportinteressierten müssen nicht aus der Stadt zu einer entlegenen Rennstrecke fahren, sondern bleiben im Stadtzentrum.
- (2) Das gesamte Rennerlebnis findet an einem Tag statt, das heißt man ist nicht das ganze Wochenende an der Rennstrecke, sondern maximal einen Tag und hat somit noch einen weiteren Tag für andere Aktivitäten.
- (3) Auch für Familienangehörige, die nicht so motorsportbegeistert sind, gibt es ein Entertainmentprogramm an der Rennstrecke oder Aktivitäten in der nicht weit entfernten Innenstadt.
- (4) Die Anreise und Abreise kann mit den öffentlichen Verkehrsmitteln geschehen und während des Rennens gibt es keine CO<sub>2</sub> - Emissionen. Sodass die Umweltbelastung bei einer Motorsportveranstaltung sehr gering ausfällt.<sup>113</sup>

---

<sup>112</sup> Vgl. e-Formel, [www.e-formel.de](http://www.e-formel.de), [Zugriff vom 31.05.2017]

<sup>113</sup> Vgl. Sueddeutsche Zeitung, [www.sueddeutsche.de](http://www.sueddeutsche.de), [Zugriff vom 31.05.2017]

Die Zuschauer sehen ein Fahrerstartfeld von insgesamt zehn Teams mit je zwei Fahrern. Veranstalter und organisiert wird die Rennserie vom Automobilweltverband FIA, der mit der Serie im Motorsport neue Wege, sowie eine jüngere und modernere Zielgruppe ansprechen möchte. Dies sieht man auch am Rahmenprogramm der FIA Formel E, so spielt beispielsweise im eVillage (Veranstaltungsort im Rahmen der Serie) ein Disk Jokey, die Hersteller präsentieren ihre neuesten Elektro- und Hybridautos und in der eSports Arena können Fans in einem professionellen Rennsimulator gegeneinander antreten.<sup>114</sup>

Der Motorsport wird von der Automobilindustrie schon immer als kompetitives Umfeld gesehen, so soll auch die FIA Formel E die Entwicklung von Elektroautos antreiben. Meistens werden neu entwickelte Produkte im Motorsport getestet, bevor diese nach einer langen Testphase in die Serienproduktion der Automobilbranche miteinfließen. Diese Chance der Entwicklung sehen immer mehr Automobilhersteller, die nach und nach in die Rennserie einsteigen und sich an Teams beteiligen. So engagieren sich beispielsweise bereits jetzt schon die Automobilhersteller Renault, BMW und Audi in der Rennserie. Viele weitere Hersteller wie Mercedes überlegen, ob Sie ihr Motorsportengagement auf diese Serie ausweiten sollen. Denn auch laut einer Umfrage ist die FIA Formel E zu Beginn der zweiten Saison, bereits auf einem gleichen Bekanntheitsniveau wie die schon lange etablierte Rennserie WRC, die es seit dem Jahr 1973 gibt.<sup>115</sup> Das spiegelt das enorme Potenzial der FIA Formel E wieder und wird immer interessanter für Automobilhersteller aber auch potenziellen Sponsoren.

---

<sup>114</sup> Vgl. Audi Sport, [www.audi.com](http://www.audi.com), [Zugriff vom 31.05.2017]

<sup>115</sup> Vgl. TU Braunschweig, [www.tu.braunschweig.de](http://www.tu.braunschweig.de), [Zugriff vom 29.05.2017]

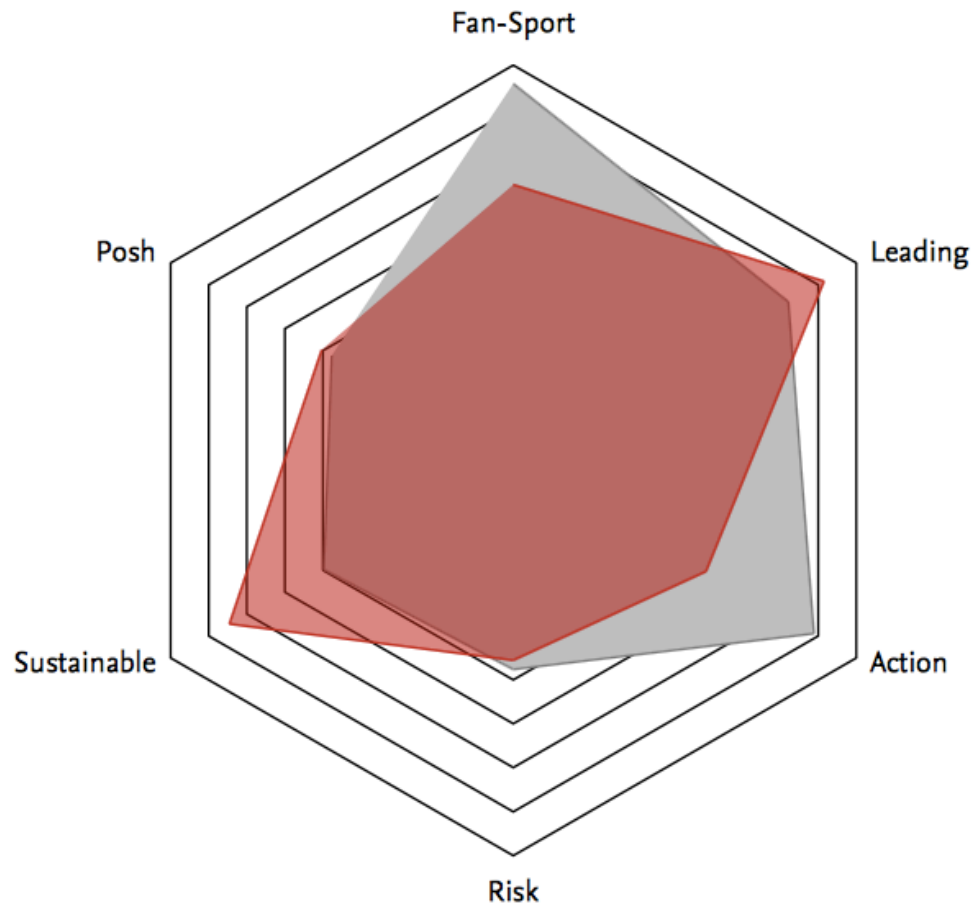


Abbildung 5: Image-Attribute der FIA Formel E<sup>116</sup>

Betrachtet man die Abbildung, so lässt sich die Gewichtung der Image-Attribute in der FIA Formel E (rot markierter Bereich) und die des idealen Motorsports (grau markierter Bereich) herauslesen. Es kristallisieren sich besonders zwei Attribute heraus, die das Image und die öffentliche Wahrnehmung der elektrischen Rennserie beschreiben.

- (1) Zum einen ist es „Sustainable“, dieser beschreibt sich als nachhaltig, umweltfreundlich und Ressourcen schonend.<sup>117</sup>
- (2) Zum anderen ist ein auffallendes Image-Attribut der Punkt „Leading“, dieser definiert sich über die Punkte, technisch fortschrittlich, modern, innovativ und hochentwickelt.<sup>118</sup>

<sup>116</sup> Vgl. [www.tu-braunschweig.de](http://www.tu-braunschweig.de), Zugriff vom 29.05.2017

<sup>117</sup> Vgl. ebenda

<sup>118</sup> Vgl. ebenda



Genau mit diesen Punkten und Schlagwörtern tritt die Rennserie in der Öffentlichkeit auf und möchte diese Werte vermitteln. Man könnte dies auch als ein gewisses Alleinstellungsmerkmal gegenüber den anderen Motorsportserien betrachten. Es wirkt sich zudem perfekt auf das Image aller Beteiligten an der Rennserie aus. Denn diese Attribute die die Rennserie verkörpert sind zukunftsorientiert und bieten Anreize für Sponsoren, die sich auf einem modernen Markt bewegen möchten.

Bemerkenswert ist das bewertete Image-Attribut „Fan-Sport“, denn der Wert ist besser bewertet als in der bisher bekannteren Rennserie Formel 1. Dies könnte sich an der Tatsache begründen, dass die Zuschauer bei der FIA Formel E, aktiv über die Social-Media-Kanäle in das Renngeschehen via Fan Boost eingreifen können.

Trotz allem weißt der Punkt „Fan-Sport“ genauso wie der Punkt „Action“, Defizite gegenüber der idealen Image-Attribute Bewertung des Motorsports auf. Der Punkt „Posh“ fällt dabei ziemlich gut in die ideale Bewertung. „Posh“ definiert sich über die Adjektive jugendlich und glamourös. Genau diese Beschreibung und öffentliche Wahrnehmung strebt die FIA Formel E an. Dieses Image-Attribut wurde besser bewertet als der ideale Zustand und ist daher als sehr positiv anzusehen.

## **4.2 Markt/Zielgruppe**

Anhand der folgenden Abbildung lässt sich erkennen, dass das Sponsoringvolumen im weltweiten Motorsport immer mehr zunimmt. Daraus kann man schließen, dass der Markt noch nicht gesättigt ist und der Einsatz im Sportsponsoring eines Unternehmens positiv zu bewerten ist.

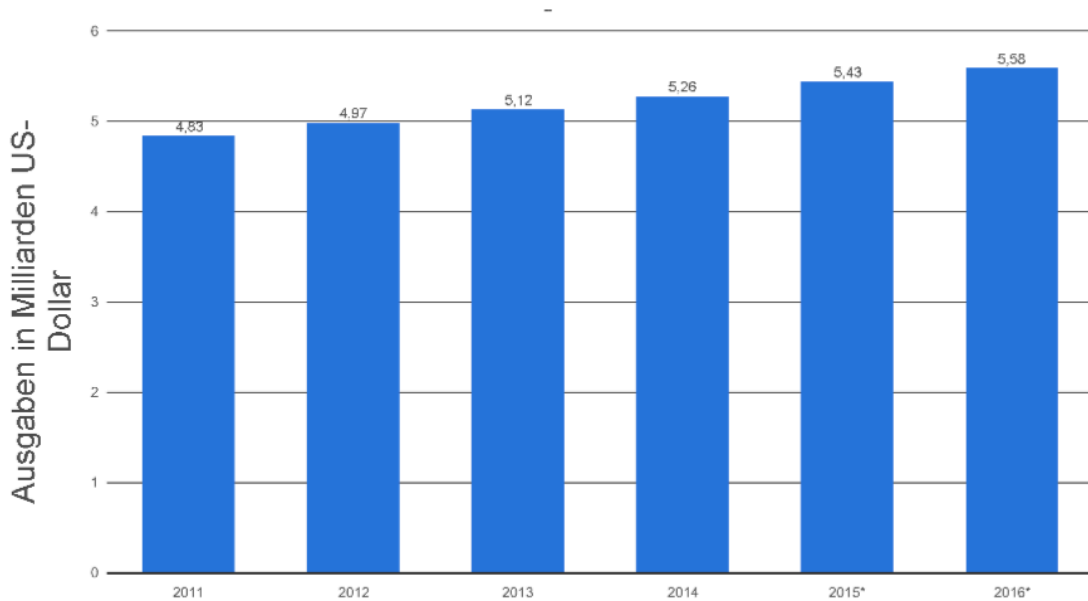


Abbildung 6: Sponsoringvolumen im weltweiten Motorsport<sup>119</sup>

Jedoch sagen Studien oder Grafiken noch nicht alles über den einzelnen Markt oder die Zielgruppe aus. Der Motorsport ist nicht mehr das, was er vor einigen Jahren war. Jahrzehnte lang regierten Verbrennermotoren die Rennserien, doch wie die Gesellschaft wandelt sich auch der Motorsport. Eine neue Generation von Fans gibt das Tempo vor.

Bis heute sind jedoch die klassischen Rennserien Trumpf im Motorsport, allen voran zählt dazu die Formel 1. Dies belegen auch die Zuschauerzahlen, so verfolgten 4,1 Millionen Menschen die Formel 1 Saison 2016 im Free TV. Dieser Wert ist beachtlich im Vergleich zu anderen Rennserien, jedoch verlor Sie gegenüber den letzten 15 Jahren auch rund 60 % ihrer Fans in Deutschland.

Diese rückläufige Entwicklung wie im Fernsehen gilt auch für die Zuschauer an der Rennstrecke. Der Audi Werksfahrer Lucas Di Grassi behauptet, dass „die Leidenschaft, ein ganzes Wochenende an der Rennstrecke zu verbringen, um alle paar Minuten ein Auto vorbeifahren zu sehen, schwinden wird. Alles in allem wird sich der Motorsport in Zukunft vom Massensport zu einem Nischenprodukt wandeln.“<sup>120</sup>

<sup>119</sup> Vgl. Statista, [www.statista.de](http://www.statista.de), [Zugriff vom 28.05.2017]

<sup>120</sup> Audi Mobil, 2016, 34

Die Wandlung der Zielgruppe im Motorsport begründet der FIA Formel E Pilot, für das ABT Schaeffler Audi Sport Team, an bestimmten Merkmalen. Zum einen sagt er, dass „den jungen Leuten der persönliche Bezug zum Auto schon heute immer mehr abhandenkommt.“ Diese Aussage wird mit der These gestützt, dass neue Mobilitätsformen wie Carsharing oder autonomes Fahren den Alltag von morgen prägen werden. Aufgrund dieser veränderten Denkweise der Gesellschaft, wird sich auch der Motorsport verändern. Dabei will die neue Zielgruppe des Motorsports, vor allem die der FIA Formel E, näher am Geschehen dran sein, Social Media nutzen und einbinden und zeigen nur noch bedingtes Interesse am eigentlichen Motorsport.<sup>121</sup>

„Motorsport wird künftig ein viel breiteres Spektrum abdecken, Traditionelles Racing, Formel E, Roborace, Drohnenrennen oder auch eSports – all diese Facetten des Rennsports werden mittelfristig koexistieren.“<sup>122</sup>

Die Thematik Digitalisierung ist schon jetzt ein grundlegender Punkt in der FIA Formel E, wobei Fans per App oder Hashtag für ihren Lieblingsfahrer voten können. Ein anderes Beispiel ist das Vegas eRace, bei dem die Fahrer selber zum Controller greifen und im Videospiel online gegen ihre Fans fahren. Schon jetzt boomt die eSports Branche, mit eigenen Ligen und speziellen Spielen. Die Onlinespiele werden teils auch in ausverkauften Sportarenen ausgetragen, bei denen der Gewinner ein enormes Preisgeld einfahren kann. Außerdem gibt es heute schon Drohnenrennen, die als Formel 1 der Youtube-Generation gelten.<sup>123</sup>

An diesen aufgeführten Beispielen sieht man wie sich der Markt und die Zielgruppe, gegenüber dem klassischen Motorsport, entwickelt hat. Diesen Herausforderungen müssen sich die Organisatoren der Rennserie, die teilnehmenden Teams und die Sponsoren stellen. Dabei bewegt sich die FIA Formel E auf einem guten Weg und hat die Einflüsse der Gesellschaft beachtet, sodass eine spannende Motorsportserie sich entwickeln kann. Denn man sieht auch Erfolge, beim ersten Saisonrennen 2016/2017 mitten in der Stadt von Hongkong, gab es ausverkaufte Tribünen, 3.000 Gäste im VIP-Zelt und ständiges Gedränge in der

---

<sup>121</sup> Vgl. Audi mobil, 2016, 34

<sup>122</sup> Audi mobil, 2016, 37

<sup>123</sup> Vgl. Audi mobil, 2016, 34-37

benachbarten Elektromobilitätswelt, wo sich vor allem junge Besucher über den Stand der Technik informierten.<sup>124</sup>

### 4.3 Motive eines Sponsoring

Als Marketingplattform wird die erste rein elektrische Rennserie für Unternehmen immer wichtiger. Im Folgenden werden fünf mögliche Motive genannt, warum ein Sponsor oder Partner in die FIA Formel E investiert.

- (1) Es gibt mittlerweile neue Vermarktungskonzepte der Autobauer und Sponsoren, die sich mit den Trendthemen alternativen Antrieben und vernetzten Fahrzeugen auseinandersetzen. Daher fallen dröhnende Boliden und der Einsatz von fossilen Brennstoffen an der Rennstrecke aus der Zeit. Hersteller sehen die FIA Formel E daher als Möglichkeit, ihre Produkte unter Wettkampfbedingungen zu testen und weiterzuentwickeln. Daher ist ein übergeordnetes Ziel dieser Rennserie, die Elektromobilität in der Gesellschaft voranzutreiben.
- (2) Der positive Imagegewinn steht immer wieder im Fokus der Unternehmen. So setzt man die FIA Formel E mit Nachhaltigkeit, Umweltschutz und Chancengleichheit in Verbindung. Diese Aspekte werden bei anderen Motorsportevents immer mehr vermisst und kritisiert. Autobauer und Sponsoren können in Sachen PR an dieser Rennserie nur gewinnen. Autobauer können ihre Marke zukunftsorientiert platzieren und Sponsoren können einen Wertetransfer zwischen der Serie und Ihrem Unternehmen schaffen. Dabei steht die Innovation und der First-Mover-Charakter im Rampenlicht.
- (3) Außerdem suchen Sponsoren eine globale Plattform, auf der Sie ihre Marke stärken können. Da die FIA Formel E, ihre Rennen auf allen Kontinenten und in bedeutenden Metropolen stattfinden lässt, entsteht für globale Brands ein perfektes Marketingtool. So können Sie ihre kommunikativen Botschaften national aber auch regional streuen.

---

<sup>124</sup> Vgl. Audi Magazin, 17

- (4) Da die FIA Formel E ihre Rennen direkt in die Städte bringt, wird eine ganz andere Zielgruppe als der „reine“ Motorsportbegeisterte angesprochen. Im urbanen Umfeld, lässt sich die Elektromobilität ganz anders durchsetzen und es werden Nachhaltigkeitsinteressierte, Technikaffine und die digitale Generation angesprochen.
- (5) Ein letztes Motiv, warum ein Engagement in der FIA Formel E für einen Sponsor erstrebenswert ist, ist ein weiteres Branchenthema – die Digitalisierung. So wird in die Rennserie das autonome Fahren miteingebunden, so startet im Rahmen der FIA Formel E die autonome Serie Roborace. Außerdem können die Zuschauer via Social Media ihre Stimme für ihren Lieblingsfahrer hinterlassen. Die drei Fahrer mit den meisten Stimmen erhalten so einen „Fan Boost“ und können während des Rennverlaufs extra Energie freischalten. Durch diese Möglichkeit, werden die Fans in digitalen Medien mit in den sportlichen Wettbewerb integriert.<sup>125</sup>

Im Folgenden werden einige Aussagen von Partnern, Sponsoren und auch von ABT Sportsline selber wiedergegeben. Anhand dieser Beispiele und Statements, sieht man die Motive und die Motivation eines Sponsoring in der FIA Formel E.

So sagt Hans-Jürgen Abt über den Einstieg in die FIA Formel E, dass der Sport begeistert, die Atmosphäre einmalig ist, die Technik fasziniert und entwickelt sich schneller als gedacht. Als ABT Sportsline damals eingestiegen ist, war dies auch mit einem gewissen Risiko verbunden. Dabei stellten Sie sich die Frage, ob und wie sich die Rennserie entwickeln wird. Die hohen Erwartungen wurden dann aber noch einmal übertroffen. Bei einem Blick über die Logos von Teams und Herstellern im Fahrerlager ist Hans-Jürgen Abt stolz darauf, dass er mit seinem Team von Anfang an ein Teil dieser Familie ist.<sup>126</sup>

Ab der neuen Saison 2017/2018 wird sich Audi werkseitig an dem FIA Formel E Projekt engagieren. Der Geschäftsführer der ABT Sportsline, Hans-Jürgen Abt, sieht den Einstieg des Automobilherstellers sehr positiv. So sagt er über die neue Kombination aus Sponsoren, Partnern und seinem eigenen Unternehmen:

---

<sup>125</sup> Vgl. Horizont, [www.horizont.net](http://www.horizont.net), [Zugriff vom 27.05.2017]

<sup>126</sup> Vgl. up trend, 32-33

„ABT Sportsline und Audi betreiben schon seit mehr als zwei Jahrzehnten gemeinsamen Motorsport [...] Audi hat Lust auf die Serie und wird die Entwicklung mit seinem Know-how und den Ressourcen auf ein neues Level heben. Audi als Hersteller, Schaeffler als technischer Partner und ABT als Rennteam – das wird ein starkes Paket.“<sup>127</sup>

Innerhalb des Kemptener Unternehmens leitet Harry Unflath das Sportmarketing. Wobei er starke Sponsoren akquiriert und Global Player in die Motorsportfamilie von ABT Sportsline integriert.

Dazu sagt er selber, dass, er glaubt, die Partner und Sponsoren wissen es zu schätzen, dass sie bei ABT Sportsline zwar absolut professionell, aber gleichzeitig auch freundschaftlich und familiär behandelt werden.<sup>128</sup>

Es gibt viele starke Partner von ABT Sportsline in der FIA Formel E, wobei diese aus unterschiedlichen Branchen kommen. Jedoch verbindet alle Partner ihr Engagement im Motorsport. Dabei ist es interessant zusehen, aus welchen Beweggründen Sie sich dafür entschieden haben. Einige Motive der Unternehmen ergänzen oder ähneln sich.

Der erste Fragepunkt ist die Besonderheit an der Partnerschaft mit ABT Sportsline:

- „ABT ist wie Hyla ein deutsches Unternehmen, das mit Spitzenprodukten weltweit erfolgreich ist. Ein weiterer wichtiger Faktor sind die Menschen hinter ABT! Dort fühlt man sich wirklich als Partner und nicht nur als Sponsor.“<sup>129</sup>
- „Uns verbindet die gleiche Basis: Einst als kleiner Familienbetrieb gegründet, hat sich ABT genau wie H&R zu einer internationalen Marke entwickelt. Mittlerweile generationsübergreifend und weltweit aktiv, teilen wir die Leidenschaft für sportliche Fahrzeuge, ob auf der Straße oder der Rennstrecke, vom Kleinwagensegment bis zum Luxusfahrzeug, genau wie für echte Rennboliden. Wir sprechen also seit vielen Jahren die glei-

---

<sup>127</sup> Vgl. up trend, 2017, 34

<sup>128</sup> Vgl. up trend, 2017, 36

<sup>129</sup> up trend, 2017, 40

che Sprache – eine ideale Voraussetzung für eine angenehme und besondere Partnerschaft!“<sup>130</sup>

An diesen beiden Statements ist deutlich zu erkennen, dass die beiden Partner eine identische Unternehmenshistorie verbindet. Dabei verfolgen sie über die Jahre ähnliche Werte und Ziele. Betrachtet man diese Kombination, so ergibt sich eine sinnvolle und authentische Partnerschaft, die auch in der Öffentlichkeit positive Wertschätzung genießt.

Ein weiterer Punkt einer erfolgreichen Partnerschaft ist, die Arbeitsweise der einzelnen Unternehmen und das Streben nach Erfolg.

- „Es ist eine offene, zielorientierte und pragmatische Partnerschaft in dem Zukunftsthema Elektromobilität.“<sup>131</sup>
- „ABT verkörpert in einem extrem hohen Maße die Werte im Motorsport. Hier gilt ein hoher Anspruch an Leistung, Agilität und Präzision. Gleichzeitig werden wir als Softwareentwicklungspartner voll in das Team integriert und können am Erfolg gemeinsam teilhaben.“<sup>132</sup>
- „Ich schätze den unternehmerischen Geist von ABT und das Engagement, ein guter Partner für die LGT zu sein.“<sup>133</sup>

Eine weitere Frage ist warum die Unternehmen sich im Motorsport engagieren und was Sie daran fasziniert:

- „Die Technologie, der Wettbewerb und die Emotionen. Jedes für sich genommen, aber auch ihr einzigartiges Zusammenspiel. Sprich: sich im Wettbewerb mit den jeweils besten technischen Lösungen zu messen und Technologie emotional aufzuladen. Dieser Wettbewerb und der damit verbundene Termindruck sind wahre Turbolader für Innovationen. Erfolgreich ist dabei nur, wer an die Grenzen des Machbaren geht. Und

---

<sup>130</sup> up trend, 2017, 45

<sup>131</sup> up trend, 2017, 40

<sup>132</sup> up trend, 2017, 45

<sup>133</sup> up trend, 2017, 41

das Rennergebnis zeigt die Güte der eigenen Arbeit – sofort und un-nachgiebig.“<sup>134</sup>

- „Formel E ist eine tolle Weiterentwicklung: mitten in den Städten und mit weit weniger Umweltbelastung. Daher sind wir da gerne Sponsor.“<sup>135</sup>
- „Diese Faszination hat drei Quellen: Zum einen liebe ich schnelle Autos, zum anderen den sportlichen Wettbewerb und drittens bin ich als Ingenieur immer an Hightech-Entwicklungen interessiert.“<sup>136</sup>

Anhand dieser drei Statements erkennt man das hohe Interesse an der Rennserie FIA Formel E und dem damit verbunden Sponsoringpotenzial.

Abschließend lässt sich sagen, dass die Unternehmen unterschiedliche Motive verfolgen oder eine andere Motivation für den Einsatz des Sponsoring in der Rennserie besitzen. Betrachtet man jedoch die vorangeführten Statements, so kommt es Ihnen auf eine authentische und professionelle Partnerschaft mit dem Gesponserten an. Alle Parteien möchten dabei den größtmöglichen sportlichen Erfolg und unternehmerischen Nutzen herausholen. Außerdem sehen Sie die FIA Formel E als perfekte Plattform, auf der sie ihr Unternehmen platzieren und eine interessante Zielgruppe ansprechen können. Gerade in der heutigen Gesellschaft gewinnen Themen wie Nachhaltigkeit und zukunftsorientierte Denkweisen immer mehr an Bedeutung. Das spiegelt auch die Rennserie wieder. Alles in allem führt dies zu einer positiven Entwicklung des Unternehmensimages.

## 4.4 Möglichkeiten eines Sponsoring

Die Rennserie FIA Formel E bietet interessierten Unternehmen eine Vielzahl von Sponsoringmöglichkeiten. Analog zum Sponsoring in anderen Sportarten entsteht zwischen Sponsor und Gesponserten eine Partnerschaft, welche auf Leistung und Gegenleistung beruht. Dies kann man auch als Win-Win Situation betiteln. Jeder Sponsor verfolgt unterschiedliche Absichten oder bringt andere

---

<sup>134</sup> up trend, 2017, 40

<sup>135</sup> up trend, 2017, 41

<sup>136</sup> up trend, 2017, 43



Voraussetzung mit in ein Sponsoring. Daher gibt es diverse Möglichkeiten ein Sponsoring durchzuführen.

Im Folgenden werden die gängigsten Varianten erklärt und anhand aktuellen Beispielen veranschaulicht.

#### **4.4.1 Serienpartner**

Die FIA Formel E geht jede Saison mit vielen unterschiedlichen Partnern an den Start. Sie zählen als Sponsoren und starke Unterstützer der Rennserie, die für ihre finanziellen oder sachlichen Zuwendungen eine Werbefläche als Gegenleistung bekommen. Im Folgenden werden die derzeit bekanntesten Sponsoren, auch Global Partner und Official Partner genannt, erwähnt und kurz auf ihre Motive des Sponsorships untersucht.

##### **(1) Global Partner**

Ein Serienpartner der FIA Formel E ist die Schweizer Privatbank Julius Bär, diese betiteln sich als exklusiver Globaler Partner der Rennserie. Die Unternehmenswerte und die innovativen Ansätze der FIA Formel E ergänzen sich optimal, deswegen nutzt die Schweizer Privatbank die Rennserie als Sponsoring-Plattform. Als gemeinsames Ziel sehen beide Parteien die Beschleunigung der Elektromobilität in der Gesellschaft. Auch das Sponsoringziel, der Übernahme von gesellschaftlicher Verantwortung hat für Julius Bär eine hohe Priorität. So strebt die Bank nach unternehmerischer Nachhaltigkeit und unterstützt mit der Partnerschaft die UN-Prinzipien.<sup>137</sup>

##### **(2) Official Partner**

Ein Weiterer wichtiger Partner ist die Uhrenmarke TAG Heuer, welche als „official Timekeeper“ zu den Serienpartnern der Rennserie gehören. Die Partnerschaft in der FIA Formel E ist dabei eins von vielen sportlichen Engagements oder auch explizit im Motorsport. Ausschlaggebende Punkte für das Engagement, ist der nachhaltige Gedanke der Rennserie und die Begeisterung zum Motorsport. TAG Heuer zählt auch zu einem der Gründungspartner der FIA

---

<sup>137</sup> Vgl. Julius Baer, [www.juliusbaer.com](http://www.juliusbaer.com), [Zugriff vom 31.05.2017]

Formel E.<sup>138</sup> „Die Elektroserie ist als Spielfeld für neue Antriebstechnologien nicht nur die Zukunft des Motorrennsports. Formel E, das heißt schon heute: Hochleistung, Spannung, und null Schadstoffausstoß. Und ganz sicher bald viele neue Uhren.“<sup>139</sup> So sieht man, dass die Uhrenmarke auch Uhren in Verbindung mit ihrem Motorsportengagement entwickelt, wie zum Beispiel die TAG Heuer Connected Formula E Dial.<sup>140</sup>

Als alleiniger offizieller Reifenausrüster zählt der Reifenhersteller Michelin. Das Unternehmen steht der fortschrittlichen Serie auch als Technologiepartner zur Seite.<sup>141</sup> Mit Hilfe der Plattform können Sie neue und umweltschonendere Technologien entwickeln. So sind die Erkenntnisse aus dem Motorsport für Michelin relevant für Serienentwicklung der Automobilbranche.<sup>142</sup>

Während der laufenden Saison müssen 40 Rennwagen samt Equipment sicher, termingerecht und nachhaltig in eine nächste Metropole gebracht werden. Durch die jahrelange Erfahrung im Motorsport und der Initiative „Go green“ übernimmt dies, das Unternehmen DHL als Logistikpartner der FIA Formel E.<sup>143</sup>

Die Allianz ist einer der größten Kfz-Versicherer der Welt und unterstützt folglich die neuesten Entwicklungen in der urbanen Mobilität. So sieht die Allianz die Formel E als perfekte Plattform die Forschungen in diesem Bereich voranzutreiben. Sie wollen das ganze Geschehen rund um die Rennserie mit Spannung und Innovation aufladen, sodass eine breite Masse an Fans aller Altersstufen angesprochen werden kann.<sup>144</sup>

Der Automobilhersteller BMW ist nicht nur werkseitig bei einem FIA Formel E Team engagiert, sondern zählt auch mit seinen i-Modellen zu einem der offiziellen Partner der Serie. Mit dem Einsatz der Hybrid- und Elektromodellen BMW i8 und i3, stellt das Unternehmen das Safety-Car beziehungsweise das Medical-

---

<sup>138</sup> Vgl. TAG Heuer, [www.tagheuer.com](http://www.tagheuer.com), [Zugriff vom 31.05.2017]

<sup>139</sup> Playboy, 2016, 78

<sup>140</sup> Vgl. Playboy, 2016, 78

<sup>141</sup> Vgl. e-Formel, [www.e-formel.de](http://www.e-formel.de), [Zugriff vom 31.05.2017]

<sup>142</sup> Vgl. Michelin, [www.michelin.de](http://www.michelin.de), [Zugriff vom 31.05.2017]

<sup>143</sup> Vgl. e-Formel, [www.e-formel.de](http://www.e-formel.de), [Zugriff vom 31.05.2017]

<sup>144</sup> Vgl. Allianz Versicherung, [www.allianz.com](http://www.allianz.com), [Zugriff vom 31.05.2017]

Car. Darüber hinaus fungierte BMW als Titelsponsor des Rennens in Berlin im Jahre 2016.<sup>145</sup>

#### **4.4.2 Analyse Audi Sport Team ABT Schaeffler**

Seit der Saison 2016/2017 engagiert sich Audi, in erster Linie als Sponsor und Partner an der weltweit ersten elektrisch angetriebenen Rennserie. Zur kommenden FIA Formel E Saison ist die Ausweitung zu einem werksseitigen Motorsport-Programm geplant.<sup>146</sup>

Die Unterstützung des Automobilherstellers Audi definiert sich als Sportsponsoring im Motorsport. Auch dieses Sponsorship ist gekennzeichnet von Leistung und Gegenleistung, welches die jeweiligen Parteien erfüllen müssen. Dabei beinhaltet die Partnerschaft mit dem Audi Sport Team ABT Schaeffler, finanzielle und technische Unterstützung. Zudem stellt Audi Sport ihren Werksfahrer Lucas Di Grassi im Zuge der Kooperation dem Team ABT zur Verfügung.<sup>147</sup>

Als Gegenleistung sind die vier Ringe der Marke Audi prominent auf den Flanken und Heckflügel des Autos zu sehen. Außerdem sind seit der ersten FIA Formel E Saison 2014/2015 Audi Sport und das Unternehmen Schaeffler Namensgeber des FIA Formel E Teams.<sup>148</sup>

---

<sup>145</sup> Vgl. e-Formel, [www.e-formel.de](http://www.e-formel.de), [Zugriff vom 31.05.2017]

<sup>146</sup> Vgl. Audi Sport, [www.audi-mediacycenter.de](http://www.audi-mediacycenter.de), [Zugriff vom 02.06.2017]

<sup>147</sup> Vgl. Audi Sport, [www.audi-mediacycenter.de](http://www.audi-mediacycenter.de), [Zugriff vom 02.06.2016]

<sup>148</sup> Vgl. ebenda

## 4.5 Aktivierung/Umsetzung eines Sponsoring

„Neben der direkten Werbung an der Kleidung des Piloten, dem Fahrzeug, der Bande, der Rennstrecke, auf Spanntüchern, Brücken etc. eröffnen Motorsportveranstaltungen vielfältige Möglichkeiten flankierender Aktionen im Umfeld des Rennens.“<sup>149</sup>

Sponsoren, Hersteller und die einzelnen Teams können ihr eigenes Produkt oder des Unternehmens beispielweise durch folgende Aktionen in den Vordergrund bringen:

- Aktionsstände mit Aufklebern,
- Merchandise Produkte (T-Shirts, Rennjacken, Fähnchen und dergleichen),
- Verlosungen,
- Geschicklichkeits-Wettbewerbe,
- Fahrer Autogramme,
- Produkt-Präsentationsstände etc.

Dies sind nur einige wenige Beispiele, durch das das Erlebnis des Motorsport-Ereignisses für den Zuschauer in eine direkte Verbindung mit der Marke respektive dem sponsernden Unternehmen bringen.<sup>150</sup>

Allgemein lassen sich die möglichen Aktivierungen bei Audi Sport in sechs unterschiedliche Kategorien (siehe Abbildung 6) kategorisieren. Diese sind davon abhängig, wie viel Zuwendungen bzw. Förderungen vom Sponsor erbracht werden, je nach Einsatz erhält der Sponsor eine Gegenleistung von Audi. Das größte Paket ist das Logobrading auf dem Auto, so ist das Unternehmenslogo präsent auf dem Rennauto zusehen. Diese Fläche zieht sich, beim Formel E Auto, über die gesamte Seitenfläche bis zum Heckflügel. Damit zählt man zu einem Hauptsponsor des Teams und bekommt alle anderen Aktivierungsmög-

---

<sup>149</sup> Erdtmann, 1989, 49

<sup>150</sup> Vgl. Erdtmann, 1989, 49-50

lichkeiten dazu. Dies sind Autogrammstunden und Meet & Greet mit den Fahrern an Renntagen oder ausgewählten Zeitpunkten, der Zutritt zum Hospitalitybereich an den Rennevents mit einem exklusiven Sitzplatz und Catering, die mediale Einbindung in alle verwendeten Kanäle und das Logobranding auf der Teamkleidung.

Zudem ist das Sponsoring von einzelnen Fahrern möglich, dabei ist das Unternehmenslogo auf dem Fahrerhelm, dem Rennanzug und dem Auto in einer verkleinerten Variante zusehen.<sup>151</sup>

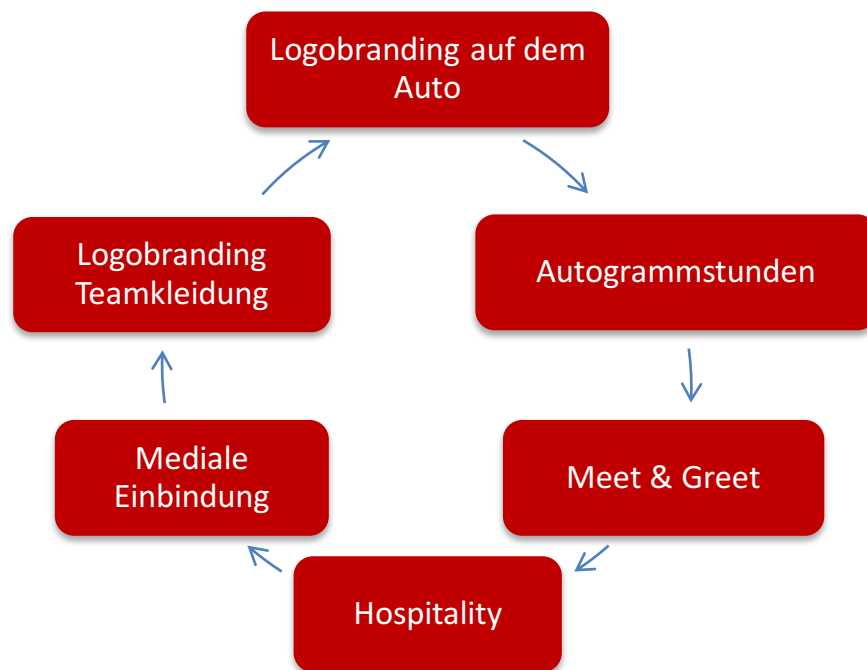


Abbildung 7: 360 Grad Sponsoring<sup>152</sup>

Ein Unternehmen kann auch ein Logobranding auf dem Auto vornehmen mit einem geringeren finanziellen Aufwand, dann ist die Positionierung nicht mehr die am besten sichtbare und die Größe des Logos ist ebenfalls geringer. Ein Beispiel für solch eine Stelle wäre der Frontflügel. Auch die anderen Aktivierungsmöglichkeiten sind abhängig von der Größe der Finanzierungssumme des Sponsors. Je nach Budget steht dem Sponsor beispielsweise ein Kartenkontingent für die Rennevents und den Hospitalitybereich zur Verfügung. Das gleiche System gilt auch für die Autogrammstunden und Meet & Greet mit den Renn-

<sup>151</sup> Vgl. Audi Sport, 2017, Unternehmenspräsentation, [Stand 20.03.2017]

<sup>152</sup> Eigene Darstellung

fahrern. So kann ein Hauptsponsor beispielsweise Fahrer zu sich in das Unternehmen einladen und dort die Autogrammstunde abhalten. Eine weitere Option ist die Besichtigung der Werkstätten vor Ort, wo man haut nah die Entwicklung der Rennautos miterleben kann. Die mediale Einbindung und Erwähnung des Partners auf allen Kanälen findet immer statt, eine Abstufung gibt es dabei nur, wenn man noch mehr Videos oder Bilder regelmäßig veröffentlichen möchte.<sup>153</sup>

## 4.6 Nutzen eines Sponsoring

Viele Unternehmen verfolgen die unterschiedlichsten Ziele und Motive bei dem Einsatz eines Sponsoring in der FIA Formel E. Daher zieht jedes Unternehmen einen anderen Nutzen aus dem Sponsoringprojekt. Im Folgenden werden Statements von Sponsoren des deutschen FIA Formel E Teams erwähnt und erläutert.

(1) „Es war toll, als Daniel Abt unsere Firma besucht hat!“<sup>154</sup>

(2) „Ich erinnere mich gerne an den Unternehmensbesuch bei ABT in Kempten mit dem LGT Management zurück.“<sup>155</sup>

(3) „Wir bieten vielen Kunden und insbesondere auch immer wieder unseren Mitarbeitern die Chance, diese unvergessliche Rennatmosphäre ganz unmittelbar und ganz nah am Geschehen mitzuerleben.“<sup>156</sup>

An diesen drei getätigten Aussagen von unterschiedlichen Unternehmen sieht man welchen Stellenwert der Kontakt zu den Mitarbeitern und Kunden hat. So beinhaltet ein Sponsoring auch eine Gegenleistung, die bei Beispiel (1) ein Meet & Greet mit einem Fahrer war. Der Fahrer Daniel Abt besuchte so das Unternehmen und konnte sich vor Ort mit den Mitarbeitern austauschen, Hintergrundinformationen über seinen Sponsor erlangen und eine Beziehung zueinander aufbauen. Diese Art von Pflege der Geschäftsbeziehung sieht man auch an Beispiel (2), wo die Unternehmensführung der LGT Group den Motorsport-sitz in Kempten kennen gelernt hat. Dabei konnten die geladenen Gäste hinter

---

<sup>153</sup> Vgl. Audi Sport, 2017, Unternehmenspräsentation, [Stand 20.03.2017]

<sup>154</sup> up trend, 41

<sup>155</sup> up trend, 41

<sup>156</sup> up trend, 44

die Kulissen des Motorsports blicken und selber erkennen welches Projekt gesponsert wird. Diese Art von Erlebnis lässt sich auch auf das Beispiel (3) zurückführen. Im Rahmen des Sponsoringengagement erhält das Unternehmen als Gegenleistung Tickets für die Rennveranstaltungen. Diese können Sie dann an ihre eigenen Mitarbeiter oder an Kunden weitergeben. Der Kontakt zu den Mitarbeitern und Konsumenten hat bei diesen Maßnahmen oberste Priorität. Mit Hilfe des Sponsorships können die Unternehmen dies bewerkstelligen.

Audi sieht die Chance des Engagements in der FIA Formel E darin, die Elektromobilität global in der Gesellschaft und im eigenen Unternehmen voranzutreiben. Der Automobilhersteller hat das Ziel sich auf diesem Gebiet zum führenden Premiumanbieter zu entwickeln. So soll 2025 jeder vierte Audi ein Elektroauto sein. Mit diesen Zielen ist es aus unternehmerischer Perspektive nur sinnvoll, die Formel E in das Motorsport-Engagement zu integrieren.<sup>157</sup> Der Nutzen dabei bezieht sich ganz klar auf die Positionierung der Marke Audi am Markt. „Des Weiteren hat Audi den Motorsport schon immer konsequent dazu genutzt, neue Technologien für den späteren Serieneinsatz zu erproben und weiterzuentwickeln.“<sup>158</sup> Daher soll die FIA Formel E genutzt werden, den Elektroantrieb zu vermarkten und auf höchstem Niveau zu entwickeln. Dabei muss ein Unternehmen wie Audi sich immer mit ihren Konkurrenten messen. Somit ist ein Engagement im Motorsport unabdingbar, wenn man die Marke, die Außendarstellung und die eigenen Produkte vorantreiben will.

Auch ein weiteres Statement von Offiziellen des Automobilherstellers Audi unterstreichen die Wichtigkeit des Engagements in der FIA Formel E.

*„Der Motorsport soll genutzt werden, um das Thema Elektromobilität attraktiver für potenzielle Kunden zu gestalten. Deshalb will Audi die Events auch für Cross-Promotion nutzen und das Publikum verstärkt einbinden – angedacht sind unter anderem Probefahrten an der Rennstrecke.“<sup>159</sup>*

---

<sup>157</sup> Vgl. Audi Mediacenter, [www.audi-mediacycenter.de](http://www.audi-mediacycenter.de), [Zugriff vom 02.06.2017]

<sup>158</sup> Audi Mediacenter, [www.audi-mediacycenter.de](http://www.audi-mediacycenter.de), [Zugriff vom 02.06.2017]

<sup>159</sup> Horizont, [www.horizont.net](http://www.horizont.net), [Zugriff vom 31.05.2017]

## 4.7 Wirkung auf Bekanntheit und Image

Unternehmen verfolgen gewisse Ziele und Motive bei einem Engagement im Sportsponsoring. Nach der erfolgreichen Aktivierung und Verbreitung der kommunikativen Botschaft erwarten die Sponsoren eine Wirkung auf ihr eigenes Unternehmen.

Denn durch ein Sponsoring im Motorsport und eines entsprechenden Erfolges kann sich dies positiv auf das Markenimage auswirken. Die Erfolge müssen in diesem Prozess zwangsläufig in die Unternehmenskommunikation und die klassische Werbung mit eingebunden werden. Ein perfektes Beispiel für diesen Verlauf sind die Erfolge von Audi in der DTM. Hier wird mit einem „Audi RS-Modell“ gestartet, welches es folglich auch in der Serienproduktion für den Endverbraucher zu kaufen gibt. Die Verbindung der Werbung beider Modelle geschieht im Einklang. Worauf zum einen ein Augenmerk auf den Motorsport gelenkt wird und auf die Autos der Serienfertigung. Dies spricht den Konsumenten deutlich besser an.<sup>160</sup>

Ein weiterer Aspekt ist die Durchsetzung von Innovationen. Die Folge einer Partnerschaft im Motorsport kann die Technologien im Serienfahrzeugbau verbessern. Bewährt sich eine eingesetzte Technologie im Motorsport, so kann diese als erfolgreiche und glaubwürdige Produktwerbung genutzt werden. Beispielweise nutze Audi die Durchsetzung des Allrad-Antriebs mit Hilfe des Rallye-Erfolges in den 80er Jahren. Diesen Einsatz der Technologie nutzt das Unternehmen bis heute in Verbindung mit dem Quattro-Antrieb in der Serienproduktion.<sup>161</sup>

Als aktuelles Beispiel für so einen Prozess und das Schaffen von Aufmerksamkeit auf ein Produkt, kann man den Automobilhersteller BMW nennen. Dieser ist, wie im oben genannten Kapitel, ein Partner der FIA Formel E. Sie stellen als „official vehicle Partner“ mit dem i8 und dem i3 das Safety-Car und das Medical-Car. Beides sind Hybrid- und Elektroautos, die auch in der normalen Serienproduktion für den Endverbraucher erhältlich sind. Mit dem Einsatz beider Autos in der rein elektrischen Rennserie, erhöhen Sie die Aufmerksamkeit auf ihre Autos und unterstützen dabei die Werte der FIA Formel E. Dies wirkt sich wiederum

---

<sup>160</sup> Vgl. Diez, 2015, 327

<sup>161</sup> Vgl. Diez, 2015, 237



---

positiv auf das Unternehmensimage aus und soll folglich den Absatz der eigens entwickelten Elektroautos vorantreiben.

## 5 Fazit

Die Arbeit hat dem Leser einen Überblick über die Themen Sponsoring, Sportsponsoring und deren Anwendung in der FIA Formel E geben. Dabei standen in allen Kapiteln immer wieder die Ziele, die Motive, die Umsetzung und der Nutzen der Sponsoren im Fokus.

Betrachtet man dabei die Unternehmenskommunikation Sponsoring als solches, so wurden einige Definitionen geboten und es kristallisierte sich eine besonders heraus. So handelt es sich immer um eine Leistung die vom Sponsor erbracht werden muss und eine Gegenleistung die vom Gesponserten entgegengebracht wird. Leistungen vom Sponsor sind Zuwendungen in Form von finanziellen Mitteln, Sachmitteln oder Dienstleistungen wie beispielsweise technischem Know-How.

Entscheidet sich ein Unternehmen für den Einsatz von Sponsoring so liegt das meiste Potenzial im Sportsponsoring. Dieses verfolgt das gleiche Prinzip der Leistung und Gegenleistung, wie gerade genannt. Dabei zielt der Sponsor und Gesponserte auf gewisse Ziele ab, die er über den Zeitraum der Partnerschaft erreichen möchte. Wichtige Ziele eines Unternehmens sind die positive Imagesteigerung der eigenen Marke und der Aufmerksamkeit auf die eigenen Produkte. Diese Ziele sollen mit Hilfe eines Sportsponsoring bestmöglich umgesetzt werden und einen speziellen Bezug zur Zielgruppe schaffen. Der Gesponserte hingegen bemüht sich einen starken Partner für sein Projekt zu gewinnen. Der möglicherweise die gleiche Zielgruppe ansprechen möchte und ähnliche Werte wie das zu sponsernde Projekt unterstützt. Dadurch soll ein Synergieeffekt entstehen, wodurch beide Parteien in der Öffentlichkeit profitieren.

Im letzten Kapitel wurde das Sportsponsoring in der FIA Formel E anhand von Hintergründen und Werten erläutert und die Möglichkeiten des Sportsponsoring aufgezeigt. Es wurde vor allem auf die Sponsoren des deutschen Audi Sport Team ABT Schaeffler eingegangen. Dabei galt der Betrachtung von Motiven und Nutzen des Sponsoring in der Rennserie ein besonderes Augenmerk.

*„Die Formel E ist einerseits eine Technologieplattform, die eine Entwicklung vorantreiben möchte. Andererseits wird sie für die Hersteller und Sponsoren*

*auch als Marketingplattform verstanden, um auf dem Entwicklungsgebiet der E-Mobilität entsprechende Präsenz zu zeigen.*<sup>162</sup>

Betrachtet man dieses Statement, fasst es alle relevanten Punkte in zwei Sätzen zusammen, die für ein Sponsoringengagement in der FIA Formel E sprechen. So bietet die Rennserie den Sponsoren eine ausgezeichnete Plattform, ihr Unternehmen dem Markt zu präsentieren. Der Motorsport wird sich wandeln und einen neuen Stellenwert in der Gesellschaft einnehmen. Da die Werte im Einklang mit der Denkweise vieler Menschen übereinstimmen, ist es eine logische Konsequenz der Unternehmen ihr Sponsoring dort zu platzieren. Dabei spielt es keine Rolle ob Sie ihre eigenen Technologien vorantreiben möchten oder ihre Unternehmenswerte kommunizieren möchten. Der Hauptpunkt ist, dass alle an einem Strang ziehen und die Nachhaltigkeit, Elektrifizierung in der Automobilbranche und das Verantwortungsbewusstsein in der Gesellschaft zukunftsweisend beeinflussen wollen.

Anhand eines Statements vom FIA Präsidenten Jean Todt, sieht man den Stellenwert einer richtigen Sponsorenwahl. Alle Beteiligten der FIA Formel E, wählen ihre Sponsoren bewusst aus. Diese sollten die Werte der Rennserie genauso vertreten und in die Öffentlichkeit tragen können.

Jean Todt, FIA President, said: *“We welcome the partnership between UN Environment and the FIA Formula E Championship and I look forward to see this relationship growing. When we created Formula E, one of our main goals was to raise awareness of issues of environmental sustainability and drive the development of technology which will be beneficial to our future and that of our planet. As we go racing with fully-electric vehicles in some of the greatest cities around the world we are spreading this message, and this collaboration with UN Environment will help us to reach even more people.”*<sup>163</sup>

Es wird spannend sein, zu beobachten, wie sich das Sponsorenfeld im Motorsportsegment der FIA Formel E in Zukunft mit nationalen und internationalen Sponsoren füllen wird.

---

<sup>162</sup> Horizont, [www.horizont.net](http://www.horizont.net), [Zugriff vom 31.05.2017]

<sup>163</sup> FIA, [www.fia.com](http://www.fia.com), [Zugriff vom 30.05.2017]

# Literaturverzeichnis

- **Monographien**

Adjouri, Nicholas; Stastny, Petr: Sport-Branding. Mit Sport-Sponsoring zum Markenerfolg. 2. durchgesehene Auflage. Wiesbaden 2015.

Ahlert, Dieter/ Woisetschläger, David/ Vogel, Verena: Exzellentes Sponsoring. Innovative Ansätze und Best Practices für das Markenmanagement. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden 2007.

Benz, Björn: Optimierte Management im Sportsponsoring. Die Auswahl des passenden Sponsorships als Instrument der Markenkommunikation. Hamburg 2010.

Braun, Karl/ Huefnagels, Dirk/ Müller-Schwemer, Thomas/ Sorg, Gabriel: Marketing- und Vertriebspower durch Sponsoring. Sponsoringbudgets strategisch managen und refinanzieren. Heidelberg 2006.

Bruhn, Manfred: Sponsoring- Systematischer Planung und integrativer Einsatz. 4. Auflage. Wiesbaden 2003.

Burmann, Christoph/ Nitsche Axel: Bewertung von Sponsorships und Marketing Events. Ökonomisierung der Imagewirkungen von Werder Bremen auf die Stadt Bremen. Münster 2005.

Christensen/ Huber/ Matthes: Wesentliche Ziele des Sponsoring, In: Urselmann, Michael (Hrsg.): Handbuch Fundraising. Wiesbaden 2016.

Dietz, Willi: Automobil-Marketing. Erfolgreiche Strategien, praxisorientierte Konzepte, effektive Instrumente. 6., vollständig überarbeitete Auflage. Bad Überkingen 2015.

Drees, Norbert: Bedeutung und Erscheinungsformen des Sportsponsoring, In: Hermanns, Arnold/ Riedmüller, Florian (Hrsg.): Sponsoring und Events im Sport. München 2003.

Drees, Norbert: Sportsponsoring. 3., durchgesehene Auflage. Wiesbaden 1992.

Drees, Norbert: Sportsponsoring. Wiesbaden 1989.

- Drenger, Jan: Markenkommunikation mit Sport. Wirkungsmodell für die Markenführung aus Sicht der Service-Dominant Logic. Wiesbaden 2013.
- Erdtmann, Stefan L.: Sponsoring und emotionale Erlebniswerte. Wirkungen auf den Konsumenten. Wiesbaden 1989.
- Fuchs, Wolfgang; Unger, Fritz: Management der Marketing- Kommunikation. 5., überarbeitete Auflage. Heidelberg 2014.
- Hermanns, Arnold: Entwicklung und Perspektiven des Sportsponsorings. In: Hermanns, Arnold/ Riedmüller, Florian: Management-Handbuch: Sport-Marketing. München 2001.
- Hermanns, Arnold: Sponsoring: Grundlagen, Wirkungen, Management, Perspektiven, 2., völlig überarbeitete und erweiterte Auflage. München 1997.
- Hermanns, Arnold/ Marwitz, Christian: Sponsoring. Grundlagen, Wirkungen, Management, Markenführung. München 2008.
- Hermanns, Arnold; Glogger, Anton: Wirkungsforschung im Sportsponsoring. München 1995.
- Meffert, Heribert/ Burmann, Christoph/ Kirchgeorg, Manfred: Marketing – Grundlagen der marktorientierter Unternehmensführung. 11 Auflage. Wiesbaden 2012.
- Priester, Markus: Sponsoring im Eventmarketing. Neue Wege der Zusatzfinanzierung. Hamburg 2014.
- Rothe, Christine: Kultursponsoring und Image –Konstruktion. Interdisziplinäre Analyse der rezeptionsspezifischen Faktoren des Kultursponsoring und Entwicklung eines kommunikationswissenschaftlichen Imageapproaches. Bochum 2001.
- Woisetschläger, David: Markenwirkung von Sponsoring. Eine Zeitreihenanalyse am Beispiel des Formel 1-Engagements eines Automobilherstellers. Wiesbaden 2006.

- **Zeitschriften**

Abratt, Russel; Clayton, Brian C; Pitt, Leyland F.: Corporate objectives in sports sponsorship, in International Journal of Advertising, Vol. 6 (4), S. 299-311

Audi Mobil, Spezial Zukunft, 07/2016, S. 34-37

Playboy, 12/2016, S. 78

Stadionwelt INSIDE; Nr. 5/2015, S. 46

Tomorrow, Technologie Erleben mit Schaeffler, 03/2015, S. 28

Up trend, Das Lifestyle-Magazin von ABT Sportsline, 02/2017, S. 32-45

- **Internetquellen**

ADAC GT Masters: Beispiel Namensgebung,  
<https://www.adac-gt-masters.de>, [Zugriff vom 30.05.2017]

Allianz Versicherung: Partnerschaften im Sport / Formel E,  
[https://www.allianz.com/de/ueber\\_uns/sport\\_kultur/formel\\_e/](https://www.allianz.com/de/ueber_uns/sport_kultur/formel_e/), [Zugriff vom 31.05.2017]

Audi AG: Formel E Erklärung,  
[http://www.audi.com/de/audisport/formulae/editorial\\_formula\\_e\\_compact.html](http://www.audi.com/de/audisport/formulae/editorial_formula_e_compact.html), [Zugriff vom 31.05.2017]

Audi Mediacenter: Pressemitteilung, Audi engagiert sich in der Formel E,  
[https://audimediacycenter-a.akamaihd.net/system/production/uploaded\\_files/1054/file/de4a83b8482950cd3d4646df75447eace0ea8151/161006\\_BasisInfo\\_Audi\\_Formel\\_E\\_2016\\_2017\\_D.pdf?1475734022](https://audimediacycenter-a.akamaihd.net/system/production/uploaded_files/1054/file/de4a83b8482950cd3d4646df75447eace0ea8151/161006_BasisInfo_Audi_Formel_E_2016_2017_D.pdf?1475734022), [Zugriff vom 02.06.2017]

Audi Mediacenter: Wintersport,  
<https://www.audi-mediacycenter.com/de/wintersport-278>, [Zugriff vom 23.05.2017]

Deutsche Eishockey Liga: Deutsche Telekom wird neuer DEL-Medienpartner,  
<https://www.telekomeishockey.de/news/deutsche-telekom-wird-neuer-del-medienpartner/3278>, [Zugriff vom 23.05.2017]

Dietmar-Hopp-Stiftung: Vorwort,  
<http://dietmar-hopp-stiftung.de/dietmar-hopp/vorwort>, [Zugriff vom 30.05.2017]

E-Formel: Partner in der Formel E,  
<https://www.e-formel.de/partner.html>, [Zugriff vom 31.05.2017]

E-Formel: Was ist die Formel E?,  
<https://www.e-formel.de/allgemeine-informationen.html>, [Zugriff vom 31.05.2017]

FIA: FIA and Formula E Team up with UN environment in race to improve inner-city air quality, 23.05.2017,  
<http://www.fia.com/news/fia-and-formula-e-team-un-environment-race-improve-inner-city-air-quality>, [Zugriff vom 30.05.2017]

Gehl, Christian: Wie läuft eigentlich die Öko-Formel 1 ?, 02.03.2015  
[https://www.wuv.de/specials/automobilmarketing/wie\\_laeuft\\_eigentlich\\_die\\_oeko\\_formel\\_1](https://www.wuv.de/specials/automobilmarketing/wie_laeuft_eigentlich_die_oeko_formel_1), [Zugriff vom 31.05.2017]

Hermanns, Arnold/ Marwitz, Christian: Sponsoring Trends 2004,  
[http://www.markenlexikon.com/d\\_texte/sponsoring\\_trends\\_bomliz\\_2004.pdf](http://www.markenlexikon.com/d_texte/sponsoring_trends_bomliz_2004.pdf), [Zugriff vom 23.05.2017]

Horizont: Allgemeine Informationen zur FIA Formel E, 13.10.2016  
<http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Formel-E-Mit-Vollgas-in-die-neue-Runde-143373>, [Zugriff vom 31.05.2017]

in Franken: Macron wird neuer Ausrüster der Brose Baskets,  
[http://www.infranken.de/regionalsport/bamberg/Macron-wird-neuer-Ausruester-der-Brose-Baskets;art287,992587#cookie\\_accepted](http://www.infranken.de/regionalsport/bamberg/Macron-wird-neuer-Ausruester-der-Brose-Baskets;art287,992587#cookie_accepted), [Zugriff vom 23.05.2017]

Julius Bär: FIA Formel E Meisterschaft,  
<https://www.juliusbaer.com/global/de/visionaeres-denken/fia-formel-e-meisterschaft/fia-formel-e-meisterschaft/>, [Zugriff vom 31.05.2017]

Michelin: Partnerschaft in der Formel E,  
<http://www.michelin.de/unternehmen/rennsport>, [Zugriff vom 31.05.2017]

Müller, Fabian: Fünf Gründe warum die Rennserie als Marketingplattform immer wichtiger wird, 14.04.2016,  
<http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Formel-E-Fuenf-Gruende-warum-die-Rennserie-als-Marketingplattform-immer-wichtiger-wird-139754>, [Zugriff vom 27.05.2017]

Sponsor-Trend 2016: Entscheidungskriterien bei der Auswahl von Sponsoring,  
[http://www.vibss.de/fileadmin/Medienablage/Marketing/Sponsoring/OnlineMedien\\_Repucom\\_Sponsor-Trend\\_2016\\_.pdf](http://www.vibss.de/fileadmin/Medienablage/Marketing/Sponsoring/OnlineMedien_Repucom_Sponsor-Trend_2016_.pdf), [Zugriff vom 29.05.2017]

- Statista-Dossier: Sportsponsoring,  
<https://de.statista.com/statistik/studie/id/11802/dokument/sportsponsoring-statista-dossier/>, [Zugriff vom 28.05.2017]
- Sueddeutsche Zeitung: Die Formel E trifft den Zeitgeist, 13.05.2016,  
<http://www.sueddeutsche.de/auto/elektro-grand-prix-in-berlin-die-formel-e-trifft-den-zeitgeist-1.2990169>, [Zugriff vom 31.05.2017]
- TAG Heuer: Partnerschaft in der Formel E,  
<https://www.tagheuer.com/de/partnerschaften/formel-e>, [Zugriff vom 31.05.2017]
- Will, Andreas: Unterscheidung Mäzen, Spender, Sponsor, 02.06.2015,  
<http://www.sportmarketingsponsoring.biz/blog/sponsoring/unterscheidung-maezen-spender-sponsor/>, [Zugriff vom 22.05.2017]
- Woisetschläger, David M/ Lucas, Christian: Motorsportstudie 2016.  
Das Markenimage der Wettbewerbe im Vergleich,  
[https://www.tubraunschweig.de/MedienDB/aipad/veroeffentlichungen/motorsport-studie\\_2016\\_deutsch.pdf](https://www.tubraunschweig.de/MedienDB/aipad/veroeffentlichungen/motorsport-studie_2016_deutsch.pdf), [Zugriff vom 29.05.2017]

## • Unveröffentlichte Quellen

Audi Sport: Unternehmenspräsentation, 2017, Neuburg an der Donau



## Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, Datum

Vorname Nachname